# BAB II

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

* 1. **Strategi Komunikasi Pemasaran**
		1. **Definisi Strategi**

Dalam suatu proses komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat supaya terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang *review program/*Perencanaan Marketing communication Pengembangan dan perencanaan kegiatan Respon konsumen/output periklanan dan pengembangan media *Advertising* dan promosi *Monitoring* dan analisis situasi yang berkembang Eksekusi media dan kegiatan ***Marketing Communication*** diharapkan. Menurut **Lasser Robert Bittle** (1979:942), mengatakan bahwa:

**“Definition of strategy is a fundamentalplan of action that intended to accomplish the company’s objectives”.**

**Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan**.

Definisi lain dikemukakan juga oleh **Jauch dan Glueck** (1997:12), bahwa:

**Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi deengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.**

Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan strategi juga dapat dipandang sebagai

suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (victory) pencapaian tujuan (to achieve goals). Berikut beberapa pengertian strategi menurut para ahli:

Menurut Carl Von Clausewits (Carl Philipp Gottfried) (1780-1831) seorang ahli strategi dan peperangan, Pengertian strategi adalah penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan “*the use of engagements for the object of war*”. Kemudian dia menambahkan bahwa politik atau policy merupakan hal yang terjadi setelah terjadinya perang (*War is a mere continuation of politics by other means* / *Der Krieg ist eine bloße Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln*).

Menurut Henry Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (positions), strategi sebagai taktik (ploy) dan terakhir strategi sebagai perpesktif.

* **Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (a directed course of action) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.**
* **Pengertian strategi sebagai pola (pattern) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksun maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (emergent).**
* **Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor ekternal.**
* **Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (competitor)**
* **Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.**

Menurut *bussiness dictionary*, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaat sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Istilah srategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan.

* + 1. **Definisi Komunikasi**

Dalam kehidupan sehari-hari maupun hubungan bilateral antar negara diperlukan komunikasi yang baik sangat penting untuk berinteraksi antar personal ataupun antar masyarakat agar terjadi keserasian dan mencegah konflik dalam lingkungan masyarakat serta menjalin hubungan kerjasama yang baik.

**Rudolph F. Verderber** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi sebagai berikut :

**“*Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusa, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu” (2007 : 5)**

Manusia adalah makhluk sosial. Ia hanya dapat hidup, berkembang, dan berperan sebagai manusia dengan berhubungan dan bekerja sama dengan manusia lain. Salah satu cara terpenting untuk berhubungan dan bekerja sama dengan manusia adalah komunikasi.

Karena itu, komunikasi merupakan hal yang mutlak dalam hidup kita dengan orang lain. Tanpa komunikasi, kita dan orang lain tidak dapat berhubungan dan bertukar pikiran, perasaan, dan kehendak. Banyak fakta terbentang di depan mata, bahwa komunikasi sangat besar pengaruhnya bagi orang lain. Keberhasilan seseorang membangun relasi dengan koleganya juga diukur oleh seberapa besar kecakapannya dalam berkomunikasi. Bisa disimpulkan, bahwa, komunikasi adalah seni membangun relasi yang kuat dengan orang lain, dan kemampuan untuk memberi kesan dan pengaruh di dalam diri mereka.

Komunikasi memelihara dan menggerakkan kehidupan. Ia juga sebagai penggerak dan alat untuk menggambarkan aktivitas masyarakat dan peradaban; ia dapat mengubah insting menjadi inspirasi melalui berbagai proses dan sistem untuk bertanya, memerintah dan mengawasi; ia dapat menciptakan suatu tempat menyimpan ide bersama, memperkuat perasaan kebersamaan dengan tukar menukar berita dan mengubah pemikiran menjadi tindakan, yang menggambarkan setiap emosi dan kebutuhan mulai dari usaha mempertahankan hidup yang paling sederhana sampai dengan usaha manusia yang sangat ilmiah atau penghancuran.
Dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, **Deddy Mulyana** mengemukakan bahwa pengertian bahwa:

**Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communnicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Deddy, Mulyana 2007:46)**

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Sedangkan **Tommy Suprapto** dalam bukunya “**Pengantar Ilmu Komunikasi, Dan Peran Manajemen dalam Komunikasi**” menyatakan bahwa:

**Pengertian komunikasi secara umum ada tiga, yaitu (1)Pengertian secara etimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna, *communication* yang berarti memberi tahu atau bertukar pikiran tentang  pengetahuan,  informasi atau pengalaman  seseorang  (*trough communication people share knowledge, information or experience*). (2) Pengertian secara terminologis adalah komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Pengertian ini menjelaskan bahwa komunikasi ini melibatkan sejumlah orang dengan seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain dan orang yang terlibat dalam komunikasi disebut *human communication*. (3) Pengertian secara paradigmatik yaitu komunikasi yang berlangsung menurut suatu pola dan memiliki tujuan tertentu, dengan pola komunikasi yang sebenarnya memberi tahu, menyampaikan pikiran dan perasaan, mengubah pendapat maupun sikap.**

Komunikasi dikatakan berhasil jika terjadi kesepahaman antara komunikan dan komunikator, sehingga tujuan utama dari proses komunikasi dapat tercapai. Komunikasi yang efektif adalah Cara yang benar dalam bersikap, penyampaian, dan pengucapan yang digunakan seseorang dalam menyampaikan pesan dan keinginan kepada orang lain sehingga tujuan utama dapat tercapai. Saat kita berhubungan atau berbicara dengan orang lain, sikap tentunya akan selalu diperhatikan oleh orang lain, misalnya saat kita meminta sesuatu kepada orang lain apakah dengan cara yang lembut, kasar, memaksa dan lain sebagainya, sikap tersebut tentu akan berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi apakah akan tercapai tujuan komunikasi tersebut. Komunikasi efektif juga dipengaruhi oleh cara penyampaian dan pengucapan, dengan cara penyampaian dan pengucapan yang baik serta jelas akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan komunikasi, karena mempunyai maksud baik saja disini belum cukup, akan tetapi pesan tersebut harus disampaikan dengan cara-cara tertentu dan pengucapan yang baik pula, misalnya agar tidak terjadi ketersinggungan, membuat salah tafsir dan lain-lain. Prinsip dalam berkomunikasi adalah mempengaruhi orang lain agar mau berfikir, bersikap, dan mau bertindak sesuai keinginan kita.

 **Deddy Mulyana** telah meracik kembali prinsip-prinsip Komunikasi berdasarkan pengalaman dan pengamatan Beliau. Hal ini dipaparkan dalam buku “**Pengantar Ilmu Komunikasi, Dan Peran Manajemen dalam Komunikasi**”:

**“Prinsip 1: Komunikasi adalah Proses Simbolik Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama Prinsip 2: Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikas Manusia tidak dapat tidak berkomunikasi. Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri. Prinsip 3 : Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaiman seharusnya pesan itu ditafsirkan. Prinsip 4: Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak disengaja sama sekali (misalnya ketika seseorang sedang melamun sementara orang memperhatikan orang tersebut) hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari (ketika seseorang menyampaikan pidato) Prinsip 5: Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang (termasuk iklim, suhu, intensitas cahaya dan sebagainya), waktu, sosial dan psikologis. Prinsip 6: Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya orang memili strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespons. Prinsip 7: Komunikasi Bersifat Sistematik Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi. Prinsip 8: Semakin Mirip Latar Belakang Sosial-Budaya Semakin Efektiflah Komunikasi**

**Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan. Prinsip 9: Komunikasi Bersifat Nonsekuensial Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti. Prinsip 10: Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis dan Transaksional**

**Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Prinsip 11: Komunikasi bersifat *Irreversible* Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut. Prinsip 12: Komunikasi Bukan Panasea untuk menyelesaikan Berbagai Masalah Dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah.”**

Respon atau dipenuhinya keinginan komunikator oleh sasaran ini dapat dicapai apabila terjadi kesepahaman antara komunikator dengan komunikan. sehingga dengan tercapainya keinginan tersebut sudah dapat dikatakan komunikasi tersebut efektif, karena tindakan komunikator yang membutuhkan jawaban atas keinginan komunikator tersebut di respon oleh komunikan sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh komunikator. Misalnya komunikator bertanya, sudah barang tentu keinginannya adalah agar pertanyaan tersebut dijawab oleh komunikan, dan apabila pertanyaan tersebut dijawab oleh komunikan, artinya ada kesepahaman pengertian antara tindakan yang dilakukan oleh komunikator di pahami oleh komunikan, sehingga komunikan menjawab pertanyaan tersebut.

 Menurut **Onong Uchjana Effendy**, dalam bukunya “**Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek**”, unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut :

**“Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau kepada sejumlah orang. Encoding adalah proses penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang. Message atau pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disapaikan oleh komunikator Channel/medial, adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator terhadap komunikan. Decoding adalah proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. Receiver adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Response adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan. Feedback adalah umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Noise adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.” (Onong, Uchjana Effendy 2006 : 18)**

**Gambar 2.1**

**Unsur-Unsur Komunikasi**

**Sumber:** Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek

2006



Model itu menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut. Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain. Pengirim pengkodean pesan Penguraian kode penerima Umpan balik gangguan Tanggapan media.

Setiap proses terdapat tujuan yang ingin dicapai, tanpa terkecuali dalam proses dalam komunikasi. Beberapa tujuan komunikasi tersebut antara lain perubahan sikap (*attitide change*), perubahan pendapat (*opinion change*) dan perubahan perilaku (*social change*).

Menurut **Thibaut dan Kelley** dikutip **Joseph Devito** dalam bukunya “**Komunikasi Antarmanusia Kuliah Dasar**” ada empat tujuan utama komunikasi yaitu:

**“(1) Penemuan diri (*personal discovery*). Seseorang berkomunikasi dengan orang lain, maka orang tersebut dapat belajar mengenali  dirinya selain juga tentang orang lain. Cara lain manusia melakukan penemuan diri adalah dengan cara proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan dari orang lain, yang (1997). Manusia mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain. (2) Untuk berhubungan. Komunikasi untuk berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. (3) Untuk meyakinkan. Komunikasi sehari-hari, manusia berusaha untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain. (4) Untuk bermain. Perilaku komunikasi dirancang untuk menghibur diri sendiri dan orang lain.” (Joseph, Devito 1997:32)**

Terdapat sejumlah kebutuhan di dalam diri manusia yang hanya dapat dipuaskan lewat komunikasi dengan sesamanya. Oleh karena itu, penting bagi kita menjadi terampil berkomunikasi. Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia – manusia lainnya. Setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang – orang lainnya dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia yang satu dengan manusia lainnya, yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi.

Jadi, setiap unsur unsur komunikasi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Ketujuh unsur unsur komunikasi saling bergantungan satu sama lainnya, yang berarti bahwa tanpa keikutsertaan salah satu unsur saja akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

Dalam buku “**Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**” **William I. Gorden** mengemukakan empat fungsi komunikasi yakni:

**“Komunikasi sosial Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, untuk keberlangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan. Komunikasi ekspresif Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Komunikasi ritual Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upaca-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun dsb. Komunikasi instrumental Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui.” (Deddy, Mulyana 2007 : 45-77)**

Fungsi komunikasi secara garis besar terbagi atas empat fungsi. Yaitu sebagai komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Fungsi – fungsi ini mencakup berbagai macam tujuan individu melakukan komunikasi dengan individu yang lain. Selain untuk menyampaikan maksud juga untuk menerima respon dari lawan komunikasi.

* + 1. **Definisi Pemasaran**

Menurut **AMA (*American Marketing* Association)**, di buku **Komunikasi Pemasaran,** makna Pemasaran adalah:

**“*The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”* (Perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan)(Prisgunanto, Ilham 2006: 7)**

Definisi yang diajukan oleh AMA lebih menekankan pada *exchange*  (pertukaran) sebagai konsep utama pada pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam proses pertukaran apa pun dalam pemasaran diperlukan kemampuan berkomunikasi.

**Pemasaran** adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Terdapat tujuh aspek dasar yang harus dicapai oleh sebuah organisasi bisnis agar dapat bertahan dalam kompetisi yang ketat saat ini, yaitu:

1. Konsumen tepat sasaran
2. Kualitas produk dan layanan terbaik melalui penguasaan teknologi terbaru
3. Adanya diferensiasi produk dan layanan dengan pesaing
4. Positioning produk dan perusahaan sebagai penggerak pasar
5. Kecepatan penetrasi pasar (local maupun internasional)
6. SDM dengan kualitas tertinggi dan dapat bekerja secara tim
7. Kepemimpinan yang dapat beradaptasi dalam kondisi yang selalu berubah-ubah.
	* 1. **Definisi Strategi Pemasaran**

Menurut **tjiptono** dalam bukunya “**Strategi Pemasaran**” memaparkan bahwa:

**“*Strategi pemasaran adalah* alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” (Tjiptono, 2002:6)**

Sedangkan definisi Strategi Pemasaran Menurut  **Philip Kotler**:

**“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” (Kotler, 2004:81)**

Dari definisi dari para Ahli di atas dapat disimpulan bahwa Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuat perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Hubungan Strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya seuatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut. Ketika semua hal sudah dilakukan dengan baik, strategi pemasaran dikatakan sukses atau berhasil itu dilihat dari tercapainya sebuah tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan dari sasaran pemasaran suatu produk yang dikehendaki mengarah pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing di pasar dunia. Mereka akan terus melakukan penelitian, percobaan, riset, observasi, survey dan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka.

* + 1. **Definisi Komunikasi Pemasaran**

**David Pickton dan Amanda Broderick** dalam buku ***Integrated Marketing Communication*,** yang dikutip dari buku **Komunikasi Pemasaran** mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

 **“semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran” (Prisgunanto, Ilham 2006: 8).**

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terkhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran diera 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan” (Schultz.1993: 46).

1. **Kegunaan Komunikasi Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung**

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung, namun inti dari kegunaannya tersebut sama yaitu untuk mendekatkan konsumen sehingga akan ada keputusan beli atau minimal sampai taraf ada hasrat dan keinginan untuk memberikan keputusan untuk membeli, meski masih dalam rencana jangka panjang. Memang sedemikianlah kegunaan klasik dan dasar dari komunikasi pemasaran, begitu mudah dan sederhana, tetapi pada kenyataannya sulit untuk mewujudkannya. Di samping itu, terdapat juga kegunaan lain yang dikategorikan tidak langsung dalam komunikai pemasaran. Tujuan-tujuan ini sebenarnya menyangkut upaya menjaga hubungan dengan konsumen.

Menurut **Ilham Prisgunanto** dalam bukunya yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Strategik dan Taktik**” mengemukakan bahwa kegunaan Komunikasi Pemasaran dibagi dua yaitu:

**Kegunaan Langsung (*Direct Benefit*) Komunikasi Pemasarn memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Kegunaan Tidak Langsung (*Indirect Benefit*) Dalam kegunaan tidak langsung, melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembeli. (Prisgunanto, Ilham 2006: 59-60).**

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran merupakan aspek yangpaling penting dalam menentukan bentuk pesan dan media apa yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

1. **Lingkup Komunikasi Pemasaran**

Pada Praktikya, lingkup komunikasi pemasaran lebih luas dari penerapannya. Pelaku pasar biasanya tertarik oleh efektivitas komunikasi internal dan ekternal. Diketahui bahwa ada kesinergian antara komunikasi pemasaran eksternal dan internal yang ada.

Berdasarkan buku “**Komunikasi Pemasaran Strategik dan Taktik**” dari **Ilham Prisgunanto,** Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni:

**Komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan. Adalah sesuatu yang percuma bila perusahaan ‘gembar-gembor’ dalam komunikasi pemasaran eksternal, tetapi kemampuan ke dalam perusahaan tudak ada. Ingat, bahwa setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (marketer) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran secara tidak langsung. Dalam komunikasi pemasaran eksternal, pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Di sini tetap aja tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra atau *image* perusahaan yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi eksternal adalah pada *stakeholders* (yang dalam hal ini siapa saja, terutama pelanggan dan khalayak). (Prisgunanto, Ilham 2006: 23-24).**

1. **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi di lain pihak, perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (konsumen, khalayak dan *stackholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu lembaga pendidikan mampu menginformasikan jasa yang ditawarkan kepada calon mahasiswa sehingga dapat mengetahui keberadaan suatu pendidikan yang dibutuhkan calon mahasiswa tersebut. Soemanagara (2008:63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku). Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari brand (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan *brand* (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra lembaga

**Scieffman dan Kanuk** menyebutkan bahwa:

**Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. (Soemanagara, 2008:63)**

Pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku), pesan ditujukan guna menunjukkan sebuah alasan (reason) kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

1. **Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif**

Menurut **Kotler & Amstrong** (2001:115-131), langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut ini:

**(a) Mengenali audiens sasaran (b) Menentukan tujuan komunikasi (c) Membuat pesan. (d) Memilih media untuk pesan tersebut (e) Menyeleksi sumber pesan. (f) Mengumpulkan umpan balik (g) Menentukan anggaran promosi total (h) Menentukan bauran promosi (i) Menentukan strategi bauran pemasaran.**

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap pengembangan komunikasi pemasaran harus bener-bener matang agar hasil yang ingin dicapai berhasil sesuai dengan target.

1. **Fungsi Komunikasi Pemasaran**

Fungsi penting komunikasi pemasaran (marketing) adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk yang dapat memberikan kepuasan mereka. Oleh karenanya, komunikasi pemasaran lebih dari sekedar membentuk arus komunikasi, tetapi juga concerned terhadap desain dari produk-produk dan jasa yang akan ditawarkan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, distribusi dan mengenalkan produk-produk kepada pengguna yang dianggap potensial, membentuk pertukaran nilai (exchange of value), dan lain-lain. (Sustina, 2003)

* + 1. **Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Perusahaan, institusi atau badan yang baik adalah ketika menyusun strategi, mereka harus mengerucut kepada tujuan serta misi dan visi perusahaan, bukan malah keluar dari apa yang menjadi sasaran perusahaan.

Stategi dan taktik komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesar serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian, bagi komunikator dapat menghemat energi mereka, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Itulah inti dari mengapa perlu membuat dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang kompeten, tepat dan cermat.

Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi di lain pihak, perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan, instansi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. Bagi perusahaan sendiri, strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran efektif. Perilaku jelas merupakan sasaran perilaku atau konotatif. Maka, komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan 8 aspek yang merupakan sasaran-sasaran kognitif berikut ini:

1. Kebutuhan Kategori (Categori Needs)

Kategori kebutuhan mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa di penuhi produk tertentu. Pada tahap awal daur hidup produk, kategori kebutuhan kerap menjadi tujuan. Pada tahap ini, konsumen lebih di edukasi tentang manfaat produk.

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk.

1. Pengetahuan Merek (Brand Knowledge)

Pengetahuan dan keyakinan merek lebih bersifat ekstensif ketimbang kesadaran merek karena sudah lebih “lanjut‟ dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit, dan makna merek tertentu.

1. Sikap Merek (Brand Atittude)

Merupakan evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi. Sikap merek bisa menjadi suatu efek global “saya suka merek ini” atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang di artikulasikan.

1. Fasilitasi Perilaku/pembelian

Fasilitasi pembelian berupa informasi tentang bagaimana dan dimana konsumen bisa membeli, termasuk lokasi toko dan metode pembayarannya.

1. Niatan perilaku/pembelian

Niatan/intense yaitu rencana konsumen untuk mengunjingi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu dimasa datang atau rencana melakukan perilaku tertentu.

1. Perilaku Pembelian

Store traffic, patronase toko, pembelian merek tertentu atau perilaku spesifik lainnya, seperti mengembalikan kartu respon atau panggilan telepon ke nomor bebas pulsa meminta informasi lebih lanjut. Sasaran komunikasi bisa diarahkan untuk mengubah atau menguatkan perilaku ini.

1. Kepuasan Pasca Beli

Meningkatkan kepuasan pemakai produk pada merek kerap menjadi tujuan. Khususnya barang consumer (Fast Moving Consumer Goods - FCMG), hal ini bisa ditetapkan sebagai sasaran komunikasi terpenting bh dalam merawat konsumen. (Sulaksana, 2003)

Sebelum mendesain strategi komunikasi, pemasaran menentukan sasaran spesifik dan anggaran. Sasaran jangka panjang strategi komunikasi biasanya adalah untuk memepnagruhi perilaku konsumen, terutama patronase toko dan pembelian merek. Bahkan tak jarang komunikasi didesain guna mempengaruhi pembelian merek tertentu secara langsung dan segera (Sulaksana, 2003)

* 1. **Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahan dalam mencapai sebuah tujuan perusahan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa para ahli mengemukakan tentang deinisi penjualan antara lain :

Menurut **M. Narafin** (2006:60), bahwa :

**“Penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil penualan (sales) atau jualan”.**

Adapun menurut **Warren Reeve Fees** yang diterjemahkan oleh **Aria Faramita dan kawan-kawan**, (2006:300), bahwa :

**“Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang dagang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit”.**

Sedangkan menurut **Kusnadi** (2009:19), menjelaskan bahwa :

**“Penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”.**

Menurut Moekijat dalam buku Kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa :

**“Selling: melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembelim mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. (2000:488).**

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait baik dibayar secara tunai maupun kredit.

Menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **Ronny A. Rusli** **dan Hendra** dalam buku ”**Manajemen Pemasaran**” pengertian penjualan adalah :

 **“Penjualan adalah proses social manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang berniklai dengan pihak lain” (Philip, Kotler 2000:8)**

Menurut **Kusnadi** dalam buku akuntansi keuangan lanjutan, menjelaskan bahwa:

 **“Penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual” (Kusnadi, 2000:19)**

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait di dalam kegiatan tersebut.

* + 1. **Jenis Penjualan**

Menurut **Basu Swastha** dalam buku “**Manajemen Penjualan**“ terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. ***Trade Selling***

**Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperhasilkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.**

1. ***Missionary Selling***

**Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.**

1. ***Technical Selling***

**Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.**

1. ***New Business Selling***

**Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.**

1. ***Responsive Selling***

**Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Roote driving and Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.**

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikaikan sebagai berikut :

1. Penjualan Secara Tunai

Penjualan yang bersifat *“Cash and Carry”* dimana penjualan setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, pembeli langsung menyerahkan pembayaran secara tunai dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.

1. Penjualan Kredit

Penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

1. Penjualan Secara *Tender*

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur *tender* untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka *tender*.

1. Penjualan *Ekspor*

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *Letter of Credit* *(LC)*.

1. Penjualan secara Konsiyasi

Penjualan barang secara “titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjualan apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

1. Penjualan secara Grossir

Penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

* 1. **Komunikasi Organisasi**
		1. **Definisi Komunikasi Organisasi**

Dalam buku “Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek” diuraikan beberapa pengertian tentang komunikasi organisasi menurut para Ahli yakni:

**Redding dan Sanborn**:

**“Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang komplek. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi upward atau komunikasi bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program” (Arni Muhammad, 2005: 65)**

**Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss**:

**“Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan beberapa ciri utama komunikasi organisasional adalah faktor-faktor struktural dalam organisasi yang mengahuskan para anggotanya bertindak sesuai dengan peranan yang diharapkan.” (Stewart L. Tubbs-Sylvia Moss, 1996:166)**

**R. Wayne Pace dan Don F. Faules:**

**“R. Wayne Pace dan Don F. Faules mengklasifikasikan defini komunikasi organisasi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretative. Definisi fungsional komunikasi organisasi adlaah sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan fungsi definisi interpretative komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penaganan-pesan yang terkandung dalam suatu ‘batas organisasonal (organizational boundaru)’. Dengan kata lain defini interpretative komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi perspektif interpretative menekankan peranan-peranan ‘orang-orang’ dan ‘proses’ dalam menciptakan makna. (Wayne Pace Don F. Faules, 1998: 31 – 33)**

**Joseph A. Devito**

**“Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi – di dalam kelompok format adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak ada organisasinya sendiri tetapi lebih pada para anggotanya secara individual” (Joseph A. Devito, 1997: 40)**

**Deddy Mulyana**

**“Deddy Mulyana menawarkan lingkup kajian komunikasi organisasi berikut: Komunikasi organisasi (Organization communication) terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar-pribadi dan ada kalanya komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi ke atas tidak bergantung pada struktur organisasi seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip.” (Deddy Mulyana, 2001: 75)**

Dari uraian dari para ahli, komunikasi organisasi merupakan suatu kompetensi awal bagi para anggota suatu organisasi dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya di tempat bekerja. Di mana dalam mengelola suatu organisasi dengan komunikasi yang baik akan mempermudah menjalankan suatu organisasi. Dengan kata lain kemampuan berkomunikasi secara naluriah dimiliki setiap individu dan merupakan aset yang sangat berharga bagi individu tersebut sebagai modal dalam melakukan aktifitas organisasi.

Organisasi sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua orang atau lebih, dengan kegiatan yang saling tergantung satu sama lain. Kegiatan yang dilakukan berupa komunikasi membentuk suatu kontak dan hubungan yangakhirnya terbentuklah suatu jaringan, di mana dengan melalui jaringan ini pengaruh dan kekuasaan digunakan tidak saja oleh atasan dalam saluran formal tetapi juga secara informal oleh anggota-anggota organisasi.

Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu kebutuhan, dimana dengan komunikasi segala kemungkinan yang diusahakan untuk mewujudkan program kerja bagi suatu organisasi dapat dicapai sesuai dengan tujuan organisasi, komunikasi adalah salah satu aspek/bagian dalam organisasi dan masih banyak lagi aspek yang lainnya yang dapat menggerakkan roda kehidupan organisasi.

Dalam kehidupan organisasi, komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting karena komunikasi dapat meningkatkan saling pengertian antara karyawan dan atasan, dan meningkatkan koordinasi dari berbagai macam kegiatan/tugas yang berbeda. Komunikasi merupakan inti dari proses kerja sama yang terjadi di perusahaan.Jalannya perusahaan dapat terhambat bila tidak terdapat komunikasi yang baik antara orang-orang di dalamnya. Komunikasi dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi. Berbagai pihak dalam suatu perusahaan pasti membutuhkan informasi sehubungan dengan tugas dan kepentingan mereka. Informasi disampaikan oleh pimpinan perusahaan kepada bawahan secara bertahap sesuai dengan struktur organisasi dan jaringan wewenang yang ada. Karena banyaknya rangkaian wewenang yang ada dalam perusahaan, maka ada kemungkinan timbulnya salah pengertian dalam menerima informasi yang diberikan. Salah pengertian dalam penerimaan informasi besar pengaruhnya bagi kelancaran aktivitas perusahaan.

* + 1. **Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut **H.M Bungin** dalam bukunya **Sosiologi Komunikasi** dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi yaitu:

1. **Fungsi informatif**

**organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information processing system). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksankan pekerjaannya secara lebih pasti.**

1. **Fungsi regulatif**

**berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini yaitu:**

1. **Atasan atau orang-orangyang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Mereka juga memiliki kewenangan untuk memberi instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagimana mestinya.**
2. **Berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilkasanakan**
3. **Fungsi Persuasif**

**Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang kita harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.**

1. **Fungsi Integratif**

**Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (H.M Burhan Bungin, 2006:274)**

* + 1. **Arah Aliran Komunikasi Organisasi**

Menurut **R. Waynedan Don F. Faules** dalam **bukunya Komunikasi Organisasi** mengemukakan empat jenis arus informasi dalam organisasi yaitu komunikasi kebawah (downward communication), komunikasi ke atas (upward communication), komunikasi horizontal (horizontal communication) dan komunikasi lintas saluran.

1. **Komunikasi ke Bawah (Downward Communication)**

**Komunikasi ke bawah menunjukan arus pesan yang mengalir dari atasan atau antara para pimpinan kepada bawahannya. Komunikasi ke bawah untuk menyampaikan tujuan, merubah sikap, membentuk pendapat,mengurangi ketakutan, dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan bawahan.Katz dan Kahn menyatakan ada lima jenis informasi yang biasa**

**dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan:**

1. **Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan**
2. **Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan**
3. **Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi**
4. **Informasi mengenai kinerja pegawai dan**
5. **Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (sense of mission)**

**Secara umum komunikasi ke bawah dapat diklasifikasikan atas lima tipe yaitu:**

* **Instruksi Tugas**

**Instruksi tugaas atau pekerjaan yaitu pesan yang disampaikan kepada bawahan mengenai apa yang diharapkan dilakukan mereka dan bagaimana melakukannya. Instruksi tugas yang tepat dan langsung cenderung dihubungkan dengan tugas yang sederhana yang hanya menghendaki keterampilan dan pengalaman yang minimal. Instruksi yang lebih umum biasanya digunakan bagi tugas-tugas yang kompleks, dimana karyawan diharapkan mengunakan pertimbangannya, keterampilan dan pengalamannya.**

* **Rasional**

**Rasional pekerjaan adalah pesan yang menjelaskan mengenai tujuan aktivitas dan bagaimana kaita aktivitas itu dengan aktivitas lain dalam organisasi atau objektif organisasi. Kualitas dan kuantitas dari komunikasi rasional ditentukan oleh filosofi dan asumsi pimpinan mengenai bawahannya.**

* **Ideologi**

**Pesan mengenai ideologi ini adalah merupakan perluasan dari pesan rasional. Pesan rasional penekanannya ada pada penjelasan tugas dan kaitannya dengan perspektif organisasi. Sedangkan pada pesan ideologi sebaliknya mencari sokongan dan antusias dari anggota organisasi guna memperkuat loyalitas, moral dan motivasi.**

* **Informasi**

**Pesan informasi dimaksudkanuntuk memperkenalkan bawahan dengan praktek-praktek organisasi, peraturan-peraturan organisasi, keuntungan, kebiasaan dan data lain yang tidak berhubungan dengan instruksi rasional.**

* **Balikan**

**Balikan adalah pesan yang berisi informasi mengenai ketepatan individu dalam melakukan pekerjaannya. Salah satu bentuk sederhana dari balikan ini adalah pembayaran gaji tetapi dapat juga berupa kritikan atau peringatan terhadap pegawai.**

1. **Komunikasi ke Atas (Upward Communication)**

**Komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi ke semua karyawan dalam suatu organisasi kecuali yang berada pada tingkatan yang paling atas mungkin berkomunikasi ke atas.**

**Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan. Komunikasi ke atas mempunyai beberapa fungsi dan dianggap penting karena beberapa alasan yaitu :**

* **Aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya.**
* **Komunikasi ke atas memberitahukan kepada penyelia kapan bawahan mereka siap menerima informasi dari mereka dan seberapa baik bawahan menerima apa yang dikatankan kepada mereka.**
* **Komunikasi ke atas memungkinkan bahkan mendorong omelan dan keluh kesah muncul ke permukaan sehingga penyelia tahu apa yang menggangu mereka yang paling dekat dengan operasi-operasi sebenarnya.**
* **Komunikasi ke atas menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk mengajukan pertanyaan dan menyumbang gagasan serta saran-saran mengenai operasi organisasi.**
* **Komunikasi ke atas mengizinkan penyelia untuk menentukan apakah bawahan memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah.**
* **Komunikasi ke atas membantu pegawai mengalami masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dengan pekerjaan mereka dan dengan organiasi tersebut.**
1. **Komunikasi Horizontal**

**Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya dalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan, seperti koordinasi, pemecahan masalah, menyelesaikan konflik dan saling memberikan informasi. Komunikasi horizontal mempunyai tujuan tertentu diantaranya adalah sebagai berikut**

* **Untuk mengkoordinasikan penugasan kerja. Para anggota bagian pelatihan dan pengembangan memiliki kegiatan pelatihan utama untuk mengatur dan menyampaikan. Mereka harus saling bertemu untuk mengkoordinasikan pembagian tugas.**
* **Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan. Bila gagasan dari beberapa orang menjanjikan hasil yang lebih baik daripada gagasan satu orang, komunikasi horisontak menjadi amat penting. Dalam menciptakan rancangan suatu program pelatihan atau kampanye hubungan masyrakat, anggota-anggota suatu bagian mungkin perlu berbagi informasi mengenai rencana-rencana mereka dan apa yang mereka kerjakan.**
* **Untuk memecahkan masalah.**
* **Untuk memperoleh pemahaman bersama. Bila diusulkan perubahan-perubahan sebagai persyaratan untuk suatu bidang studi utama akademik, dosen-dosen harus bekerja bersama-sama untuk menghasilkan pemahaman bersama mengenai perubahan yang harus dibuat.**
* **Untuk mendamaikan, berunding dan menengahi perbedaan. Individu-individu sring mengembangkan pilihan dan prioritas yang akhirnya menimbulkan ketidaksepakatan. Bila hal ini terjadi, komunikasi horisontal diantara para anggotan unit kerja merupakan hal pokok dalam mendamaikan perbedaan.**
* **Untuk menumbuhkan dukungan antarpesona. Karena kita memakai sejumlah besar waktu kita untuk berinterkasi dengan orang lain dalam pekerjaan, kita semua sampai tingkat tertentu memperoleh dukungan antarpesona dari rekan-rekan kita. Kebanyakan komunikasi horisontal bertujuan untuk memperkuat ikatan dan hubungan antarpesona.**
1. **Komunikasi Lintas Saluran**

**Dalam kebanyakan organisasi, muncul keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan mereka. Misalnya bagian-bagian lain seperti teknik, penelitian akunting, dan personalia mengumpulkan data, laporan, rencana persiapan, kegiatan koordinasi dan memberi nasehat kepada manager mengenai pekerjaan disemua bagian organisasi. (Unong Uehjana Effendy 2006: 122 – 126)**

Jadi dapat disimpulkan komunikasi *downward* ini biasa digunakan oleh pimpinan kepada bawahaanya baik dalam pendelagasian pekerjaan atau lainnya. Sedangkan komunikasi *upward* ini adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh unit terendah atau bawahan kepada atasan masing-masing. Informasi atau pesan yang disampaikan bisa hasil kerja mereka, ide-ide, pendapat atau lainnya yang berhubungan dengan kegiatan atau pekerjaan. komunikasi *horizontal* ini adalah komunikasi yang terjadi antar sesama unit untuk saling berbagi masalah, bertukar informasi tentang semua aktifitas yang ada di organisasi. Lalu pada Lintasan jalur, orang berkomunikasi dengan orang-orang yang diawali dan mengawasi tetapi bukan atasan atau bawahan mereka.

* + 1. **Iklim Organisasi**
			1. **Asal-usul iklim organisasi**

Menurut **Robert Stringer** dalam Wiryawan dalam bukunya ***Budaya dan Iklim Komunikasi*** mengemukakan bahwa terdapat lima faktor yang menyebabkan terjadinya iklim organisasi antara lain:

1. **Lingkungan Eksternal. Industri atau bisnis yang sama mempunyai iklim organisasi umum yang sama. Kesamaan faktor umum tersebut disebabkan pengaruh lingkungan eksternal organisasi. Walaupun lingkungan eksternal mempengaruhi keenam dimensi iklim organisasi, meurut Stringer terdapat pengaruh langsung yang paling banyak terdapat tiga dimensi yaitu: Struktur, tanggung jawab dan komitmen. Ketiga dimensi lainnya antara lain: standar, pengakuan dan dukungan lebih berpengaruh oleh faktor-faktor internal penentu iklim organisasi.**
2. **Kecepatan perubahan dalam suatu jenis industri merupakan lingkungan eksternal yang paling menentukan. Perubahan meliputi semua jenis perubahan: perubahan teknologi dan munculnya pelanggan, pesaing, peraturan, produk dan model bisinis baru. Perubahan setiap unsur ini akan mempengaruhi bagaimana anggota organisasi berpikir mengenai pekerjaan, hubungan dan konsekuensi tindakan mereka. Hal ini akan tetap terjadi apa pun yang terjadi terhadapa keermpat faktor lainnya. Menurut Stringer ketika kecepatan perubahan meningkat, organisasi dengan kinerja tinggi mempunyai struktur lebih rendah dan tanggung jawab lebih tinggi. Suatu perasaan struktur lebih rendah memungkinkan respons lebih cekatan dan segera terhadap keadaan perubahan. Tanggung jawab tinggi mendorong inisiatif individu. Dalam jangka panjang, organisasi dengan kinerja tinggi yang menghadapi perubahan ekternal cepat harus memiliki kekuatan tim kerja, kepercayaan dan dukungan untuk struktur rendah dan tanggung jawab tinggi.**
3. **Level konsolidasi dan regulasi yang tinggi industri tanpa adanya persaingan dalam suatu industri sering menjadi pengaruh penting terhadap pola iklim organisasi. Dalam indutri yang didominasi oleh pemain-pemain besar, sering terjadi persaingan yang sehat. Jika indutri diregulasi secara ketat maka setiap orang akan mengetahui peraturan. Preditabilitas terhadap sesuatu memengkinkan organisasi mempunyai iklim yang lebih tinggi dalam struktur dan lebih rendah dalam tanggung jawab.**
4. **Ekonomi kuat dan pasar kerja yang baik mempengaruhi dimensi komitmen iklim organisasi. Jika karyawan merasa mempunyai peluang dan pilihan karier terpisah dari organisasi mereka, komitmen menjadi lebih rendah. Dalam lingkungan ekternal seperti itu, kinerja tinggi bergantung pada komitmen tinggi. Iklim organisasi yang menekankan pada kebanggan karyawan, loyalitas personal dan pencapaian tujuan menciptakan lem yang diperlukan untuk kontinuitas dan kesuksesan.**
5. **Strategi Organisasi. Kinerja suatu perusahaan bergantung pada strategi (apa yang diupayakan untuk dilakukan), energi yang dimiliki oleh karyawan untuk melaksanakan pekerjaan yang diperlukan oleh strategi (motivasi), dan faktor-faktor lingkungan penentu dari level energi tersebut. Strategi yang berbeda menimbulkan pola iklim organisasi yang berbeda. Strategi memnpengaruhi iklim organisasi secara tidak langsung.**
	1. **Praktik kepemimpinan akan bervariasi, bergantung pada strategi yang dilaksanakan.**
	2. **Pengaturan organisasi akan dikembangkan untuk memperkuat strategi-strategi yang berbeda.**
	3. **Strategi jangka panjang akan mempunyai dampak terhadap kekuatan sejarah yang menentukan iklim organisasi.**
6. **Pengaturan organisasi. Pengaturan organisasi mempunyai pengaruh paling kuat terhadap iklim organisasi.**
7. **Kekuatan sejarah. Semakin tua umur organisasi, semakin kuat pengaruh kekuatan sejarahnya. Pengaruh tersebut dalam bentuk tradisi dan ingatan yang membentuk harapan anggota organisasi dan mempunyai pengaruh terhadap iklim organisasinya. Menurut Stringer terdapat lima aspek sejarah dan budaya suatu organisasi:**

**Nilai-nilai sejarah, yaitu cara karyawan mengakses sifat, aktivitas atau perilaku tertentu sebagai baik atau buruk dan produktif atau pemborosan**

* **Kepercayaan, yaitu pengetian karyawan mengenai cara organisasi bekerja dan kemungkinan konsekuensi atas tindakan yang mereka lakukan**
* **Mite, yaitu bahwa cerita atau legenda yang terus berlangsung mengenai organisasi dan para pemimpinanya mampu memperkuat nilai-nilai inti dan kepercayaan**
* **Tradisi, yaitu kejadian-kejadian penting yang berulang dalam suatu organisasi yang memperkuat dan mengabadikan nilai-nilai budaya.**
* **Norma, peraturan-peraturan informal yang ada dalam suatu organisasi mengenai pakaian, kebiasaan kerja, jam kerja dan perilaku interpersonal. (Wiryawan, 2007:100)**

Dari uraian di atas dapat dijabarkan bahwa asal-usul iklim organisasi oleh lima faktor yang penting diantaranya lingkungan eksternal, strategi organisasi, pengaturan organisasi serta kekuatan sejarah.

* + - 1. **Definisi iklim organisasi**

Menurut R.Wayne Pace & Don F. Faules dalam *bukunya Komunikasi Organisasi* makna dari klim komunikasi organisasi adalah:

**“menggambarkan suatu kiasan bagi iklim fisik” (R. Wayne & Don F. Faules 2006:130)**

Sama seperti cuaca membentuk iklim fisik atau suatu kawasan, cara orang bereaksi terhadap aspek organisasi menciptakan suatu iklim komunikasi. Iklim komunikasi dipihak lain merupakan gabungan dari persepsi-persepsi suatu evaluasi makro mengenai peristiwa komunikasi, perilaku manusia, respon pegawai terhadap pegawai lainnya, harapan-harapan, konflik-konflik antar pesonal dan kesempatan bagi pertumbuhan dalam organisasi tersebut. Iklim komunikasi berbeda dengan iklim organisasi dalam iklim komunikasi meliputi persepsi-persepsi mengenai pesan peristiwa yang berhubungan dengan pesan yang terjadi dalam organisasi.

* 1. **Konsumen**

 Dalam dunia pemasaran, konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti konsumen dan siapa konsumen itu. Berikut adalah pengertian konsumen menurut para ahli:

Pengertian Konsumen dalam **pasal 1 angka (2) UUPK** mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. **Konsumen adalah setiap orang**

**Maksudnya adalah orang perorangan dan termasuk juga badan usaha (badan hukum atau non badan hukum).**

1. **Konsumen sebagai pemakai**

**Pasal 1 angka (2) UUPK hendak menegaskan bahwa UUPK menggunakan kata “pamakai” untuk pengertian Konsumen sebagai Konsumen akhir (end user). Hal ini disebabkan karena pengertian pemakai lebih luas, yaitu semua orang mengkonsumsi barang dan/atau jasa untuk diri sendiri.**

1. **Barang dan/jasa**

**Barang yaitu segala macam benda (berdasarkan sifatnya untuk diperdagangkan) dan dipergunakan oleh Konsumen. Jasa yaitu layanan berupa pekerjaan atau prestasi yang tersedia untuk digunakan oleh Konsumen.**

1. **Barang dan/jasa tersebut tersedia dalam masyarakat**

**Barang dan/jasa yang akan diperdagankan telah tersedia di pasaran, sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk mengkonsumsinya.**

1. **Barang dan/jasa digunakan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain atau mahluk hidup lain.**

**Dalam hal ini tampak adanya teori kepentingan pribadi terhadap pemakaian suatu barang dan/jasa.**

1. **Barang dan/jasa tidak untuk diperdagangkan**

**Pengertian Konsumen dalam UUPK dipertegas, yaitu hanya Konsumen akhir, sehingga maksud dari pengertian ini adalah konsumen tidak memperdagangkan barang dan/jasa yang telah diperolehnya. Namun, untuk dikonsumsi sendiri.”**

Konsumen memilki posisi yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi yang juga menjadi faktor penting bagi kelancaran dunia usaha bagi pelaku usaha, karena Konsumen lah yang akan mengkonsumsi barang dan/jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha tanpa memperdagangkannya kembali, yang mana akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha untuk kelangsungan usahanya.

Konsumen sebagai pemakai barang/jasa konsumen mememiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak-hak konsumen sangat penting agar orang bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Tujuannya, jika ditengarai adanya tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara sepontan menyadari hal tersebut. Konsumen kemudian bisa bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Dengan kata lain ia tidak hanya tinggal diam saja ketika menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha.

Semua orang adalah konsumen karena membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya, ataupun untuk memelihara/merawat harta bendanya. Setiap konsumen tidak hanya mempunyai hak yang bisa dituntut dari produsen atau pelaku usaha, tetapi juga kewajiban yang harus dipenuhi atas diri produsen atau pelaku usaha.

* 1. **Organisasi Internasional**
		1. **Definisi Organisasi Internasional**

Hubungan kerja sama internasional dapat dilakukan melalui berbagai cara. Perjanjian internasional atau saling menukar pengiriman korps diplomati atau konsuler seperti dijelaskan di atas termasuk cara melakukan [hubungan internasional](http://www.zonasiswa.com/2014/11/hubungan-internasional-sarana-pola.html). Selain itu, kerja sama juga dapat dilakukan melalui organisasi-organisasi internasional.

Menurut **Didi Krisna** dalam bukunya berjudul “**Kamus Politik Internasional**”:

**“Organisasi internasional adalah organisasi antar Negara yang diikat oleh perjanjian untuk menjamin tujuan bersama.” (Didi, Krisna 1993:67)**

Tujuan organisasi internasional dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap organisasi internasional pada umumnya. Tujuan khusus adalah tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh tiap-tiap tipe organisasi internasional.

1. **Tujuan umum organisasi internasional seperti berikut.**
2. **Mewujudkan dan memelihara perdamaian dunia, serta keamanan internasional dengan berbagai variasi cara yang dipilih oleh organisasi internasional yang bersangkutan di antara cara dan upaya yang disediakan hukum internasional.**
3. **Mengatur serta meningkatkan kesejahteraan dunia maupun negara anggota, melalui berbagai cara yang dipilih dan sesuai dengan organisasi internasional yang bersangkutan.**
4. **Tujuan Khusus Organisasi Internasional**

### Tujuan khusus organisasi internasional untuk menjadikan organisasi internasional sebagai wadah, forum, atau alat untuk mencapai tujuan bersama yang merupakan karakteristik tiap-tiap organisasi.

### (<http://www.sridianti.com/tujuan-organisasi-internasional.html>)

* + 1. **Anggota Organisasi Internasional**

Di dunia ini ada banyak organisasi internasional. Contohnya ASEAN, Konferensi Asia Afrika (KAA), dan PBB. Setiap organisasi tersebut mempunyai tujuan masing-masing. Meskipun demikian, organisasi-organisasi tersebut sama-sama berperan dalam meningkatkan hubungan internasional. Berikut adalah beberapa macam organisasi Internasional. Berikut adalah Organisasi Internasional yang akan peneliti bahas pada penelitian ini, yakni:

* + - 1. **WHO (World Health Organization)**

Organisasi Kesehatan Dunia adalah badan PBB yang mengkoordinasikan masalah-masalah kesehatan masyarakat internasional. Ini mengatur upaya-upaya internasional untuk memantau wabah penyakit menular, dan telah bekerja untuk memerangi wabah sindrom pernafasan akut parah flu babi dan AIDS. WHO juga mendorong pengembangan dan distribusi vaksin, obat-obatan dan alat-alat untuk memerangi penyakit. WHO berperan membantu pemerintah dalam mengatasi maraknya peredaran obat palsu ini melalui kerjasama dengan pemerintah yaitu Departemen Kesehatan dan Badan Pengawas Obat dan Makanan serta organisasi non-pemerintah seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk mengumpulkan data-data, yang kemudian diserahkan dan dipergunakan oleh pemerintah untuk membuat kebijakan-kebijakan di bidang kesehatan
berkaitan dengan obat palsu. Sejauh ini, peran WHO di Indonesia dalam membantu pemerintah menanggulangi peredaran obat palsu
hanya sebatas pada melakukan penelitian, riset, dan pengumpulan data yang kemudian diserahkan kepada Departemen Kesehatan, selanjutnya Departemen Kesehatan yang memiliki wewenang untuk memutuskan apakah hasil penelitian yang dilakukan oleh WHO tersebut dapat disosialisasikan dan atau dipublikasikan kepada masyarakat luas, serta tindakan apa yang sebaiknya diambil oleh
pemrintah berdasarkan data-data tersebut.

* + - 1. **UNICEF (United Nations Children’s Fund)**

[UNICEF](http://www.unicef.org/) merupakan salah satu organisasi dibawah naungan PBB. Organisasi UNICEF didirikan pada tanggal 11 Desember 1946 dan bermarkas di New York, Amerika Serikat. Dana organisasi ini berasal dari sumbangan sukarela pemerintah-pemerintah, dan pribadi-pribadi (orang-orang kaya) di seluruh dunia. Dengan bantuan lebih dari 7000 orang yang bekerja di 158 negara, membantu membangun sebuah dunia yang menghargai hak-hak anak. UNICEF bekerja di seluruh dunia untuk menanggulangi kemiskinan, kekerasan, wabah penyakit, dan diskriminasi. UNICEF membantu Indonesia pertama kali pada 1948. Saat itu terjadi situasi darurat yang memerlukan penanganan cepat akibat kekeringan hebat di Lombok. Kerjasama resmi antara UNICEF dan pemerintah Indonesia dijalin pertama kali pada 1950.

* + - 1. **PAHO (Pan American Health Organization)**

**PAHO** (Pan American Health Organization) adalah Lembaga kesehatan masyarakat dunia yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan standar hidup masyarakat amerika. PAHO berdiri pada tahun 1902. PAHO sudah diakui menjadi bagian dari sistem perserikatan bangsa, sebagai regional dari WHO untuk amerika, dan organisasi kesehatan di inter-American System.

* + - 1. **PATH (**Program for Appropriate Technology in Health)

PATH didirikan pada tahun 1977 dan bermarkas di South Lake Union Seattle Amerika. Pada mulanya, organisasi ini fokus pada program keluarga berencana. Seiring waktu, PATH telah memperluas tujuan organisasinya dengan mengembangkan teknologi kesehatan untuk kesehatan ibu, anak, vaksin dan imunisasi.

* 1. ***Standard Operating Procedure* (SOP)**

Menurut Tambunan dalam buku pedoman Teknis Penyusunan:

***Standard Operating Procedure (SOP)*, bahwa SOP adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada di dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap keputusan, langkah, atau tindakan, dan penggunaan fasilitas pemrosesan yang dilaksanakan oleh orang-orang di dalam suatu organisasi , telah berjalan secara efektif, konsisten, dtandar, dan sistematis. (Tambunan, 2011: 3)**

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa SOP adalah instruksi tertulis yang telah dibakukan mengenai kegiatan yang rutin pada suatu organisasi dalam sebuah panduan yang berbentuk dokumen.

Dalam judul “ Buku Pintar Membuat S.O.P.” Hartatik Indah Puji menjelaskan bahwa fungsi SOP adalah:

1. **Memperlancar tugas petugas/pegawai atau tim/unit kerja.**
2. **Sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan.**
3. **Mengetahui dengan jelas hambatan-hambatannya dan mudah dilacak.**
4. **Mengarahkan petugas/pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja.**
5. **Sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin.**

**(Hartartika, Indah Puji 2014:35)**

Sedangkan manfaat pembuatan SOP adalah:

1. **Memberikan penjelasan tentang prosedur kegiatan secara detail dan terinci dengan jelas dan sebagai dokumentasi aktivitas proses bisnis perusahaan.**
2. **Meminimalisasi variasi dan kesalahan dalam suatu prosedur operasional kerja.**
3. **Memepermudah dan menghemat waktu dan tenaga dalam program training karyawan**
4. **Menyamaratakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak.**
5. **Membantu dalam melakukan evaluasi dan penilaian terhadap setiap proses operasional dalam perusahaan.**
6. **Membantu mengendalikan dan mengantisipasi apabila terdapat suatu perubahan kebijakan.**
7. **Mempertahankan kualitas perusahaan melalui konsistensi kerja karena perusahaan telah memilki sistem kerja yang sudah jelas dan terstruktur secara sistematis.**

**(Hartartika, Indah Puji 2014:36)**

Dari keterangan di atas dapat dijabarkan bahwa dalam suatu perusahaan, terutama perusahaan global, SOP memiliki manfaat dan peran yang sangat penting karena menjadi arahan dalam melakukan kegiatan kerja sehingga kinerja pegawai dapat diukur.

* 1. ***Cold Chain* (Rantai dingin)**

Dalam dunia logistik terdapat berbagai cara penanganan barang dalam pengiriman. Salah satunya adalah dengan cara *Cold Chain*.

**Cold chain adalah barang-barang yang memerlukan penanganan dengan suhu yang diatur dibawah suhu ruangan (ambient).**

**Cold chain adalah barang-barang yang memerlukan penanganan extra khusus didalam proses logistiknya mulai dari penerimaan barang, penyimpanan, penyiapan hingga pengirimannya. (**[**http://logistikindonesia.blogspot.co.id/2010/08/cold-chain-management.html**](http://logistikindonesia.blogspot.co.id/2010/08/cold-chain-management.html)**)**

Proses distribusi produk jadi baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri, Bio Farma menerapkan manajemen rantai dingin (*cold chain management*) untuk menjaga agar vaksin yang akan diberikan kepada pasien masih berkualitas dan berdaya guna untuk mencegah atau memberikan kekebalan/imun terhadap penyakit infeksi tertentu .

* 1. **Harga kompetitif**

Harga Kompetitif Menurut Michael E. Porter dalam bukunya “Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing” adalah:

**“Menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing.” (Michael, E. Porter 2007:5)**

Bila merujuk pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah *background* dari suatu produk. Jadi, bagaimana kita bisa menarik konsumen agar menyukai dan membeli produk kita melalui harga. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan merek produk dimana pelayanan yang baik dan keinginan/ kebutuhan konsumen juga harus diperhatikan.

* 1. **Vaksin**

Sejak ditemukannya vaksin pada abad ke 18, maka teknologi pembuatan vaksin dan ilmu pengetahuan tentang vaksin telah maju dengan sangat pesatnya, dan hal positif yang kita lihat dan kita rasakan dari vaksin, adalah bahwa dunia kedokteran saat ini telah berhasil mengeliminasikan beberapa  jenis penyakit infeksi yang dahulu kala sangat mematikan, misalnya penyakit cacar air, yang setiap kali terjadi wabah akan membawa korban meninggal yang cukup banyak, penyakit polio dibeberapa bagian dunia ini, dan beberapa penyakit infeksi lain yang bisa diatasi dengan pemberian vaksin yang tepat dan vaksinasi.

Pengertian dari kata vaksin:

**Vaksin berasal dari bahasa latin *vacca* (sapi) dan *vaccinia* (cacar sapi). Vaksin adalah bahan antigenik yang digunakan untuk menghasilkan kekebalan aktif terhadap suatu penyakit sehingga dapat mencegah atau mengurangi pengaruh infeksi oleh organisme alami atau liar. Vaksin dapat berupa galur virus atau bakteri yang telah dilemahkan sehingga tidak menimbulkan penyakit. Vaksin dapat juga berupa organisme mati atau hasilhasil pemurniannya (protein, peptida, partikel serupa virus, dsb.). Vaksin akan mempersiapkan sistem kekebalan manusia atau hewan untuk bertahan terhadap serangan patogen tertentu, terutama bakteri, virus, atau toksin. Vaksin juga bisa membantu sistem kekebalan untuk melawan selsel degeneratif (kanker). Pemberian vaksin diberikan untuk merangsang sistem imunologi tubuh untuk membentuk antibodi spesifik sehingga dapat melindungi tubuh dari serangan penyakit yang dapat dicegah dengan vaksin. Ada beberapa jenis vaksin. Namun, apa pun jenisnya tujuannya sama, yaitu menstimulasi reaksi kekebalan tanpa menimbulkan penyakit.**

[**http://infoimunisasi.com/vaksin/definisi-vaksin/**](http://infoimunisasi.com/vaksin/definisi-vaksin/)

Vaksin merangsang sistem kekebalan tubuh untuk mengenali bahan tersebut sebagai benda asing, kemudian vaksin tersebut dihancurkan oleh tubuh dan tubuh kemudian akan memiliki ingatan itu, sehingga sistem kekebalan tubuh lebih mudah dapat mengenali dan menghancurkan mikroorganisme sejenis ini jika suatu saat masuk ke tubuh. Produk obat biologis berbeda dari obat kimia karena produk biologis (vaksin) adalah sneyawa yang sangat kompleks, tidak bisa dicari secara untaian molekulnya. Vaksin memiliki banyak variasi dalam hal persiapan pembuatannya dan berbeda untuk setiap jenis organisme. Produk-produk vaksin, kegunaanya untuk mencegah terjadinya suatu penyakit, beberapa diberikan pada bayi yang baru lahir, oleh karena itu pembuatannya harus benar-benar hati- hati di mana vaksin ini memiliki potensi yang besar untuk efektif mencegah penyakit, di samping itu vaksin tersebut harus aman dan tidak memiliki efek berbahaya pada tubuh.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variable penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat disajikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, 1992 dalam (Sugiyono, 2011:60) mengemukakan bahwa:

**“Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.”** (Sugiyono 2011:60)

Berdasarkan landasan teori maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun penelitian. Penyusunan juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Berikut adalah Kerangka Pemikiran yang penulis rangkum dalam penelitian ini:

**Gambar 2.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)**



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Enactment Theory*, [Karl E. Weick](http://en.wikipedia.org/wiki/Karl_E._Weick) mengemukakan istilah enactment untuk menunjukkan gagasan bahwa fenomena tertentu (seperti organisasi) diciptakan oleh apa yang dibicarakan atau aktivitas komunikasi. Karl E. Weick secara luas dianggap sebagai salah satu pemikir paling berpengaruh dalam generasinya di bidang studi organisasi. Melalui presentasi dan tulisan-tulisannya, ia telah sangat mempengaruhi bagaimana teori organisasi dipelajari dan diajarkan.

Teori Weick menggunakan komunikasi sebagai sebuah dasar bagi pengorganisasian manusia dan memberikan sebuah pemikiran untuk memahami bagaimana manusia berorganisasi.

R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang telah di-edit oleh Deddy Mulyadi dalam buku berjudul “ Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan” mengemukakan bahwa dalam rumusan Weick:

**“Struktur ditandai oleh perilaku pengorganisasian. Komunikasi tidak mencerminkan proses-proses penting; komunikasilah yang merupakan proses penting. Proses menghasilkan struktur. Menurut konsep Weick, suatu sistem jelas bersifat manusiawi. Manusia tidak hanya menjalankan organisasi; manusia merupakan organisasi terserbut.” (Deddy, Mulyadi 2015:70)**

Teori pengorganisasian Weick juga signifikan dalam bidang komunikasi sebab menurutnya komunikasi adalah dasar human organizing dan memberikan pemahaman rasional bagaimana mengorganisir orang. Organisasi tidak membuat struktur dari posisi dan peran, namun aktivitas komunikasi. Interaksi yang dibentuk organisasi konsis pada tindakan, atau *statement* atau perilaku dari individu. Aktivitas organisasi mengisi fungsi mengurangi ketidakpastian informasi. Menurut Weick, semua informasi dari lingkungan sekitar bersifat ambigu pada beberapa tingkatan. Proses menghilangkan kesamaran adalah proses yang berkembang dengan tiga bagian, yaitu penetapan (enactment), pemilihan (selection), dan penyimpanan (retention).

Organisasi itu sendiri merupakan suatu proses komunikasi yang berkelanjutan. Ketika manusia melakukan interaksi sehari-hari, kegiatan yang mereka lakukan menciptakan organisasi. Semua perilaku dihubungkan karena perilaku seseorang bergantung pada perilaku orang lain. Interaksi yang membentuk sebuah organisasi terdiri atas sebuah tindakan, pernyataan, atau perilaku seorang individu, yang penting adalah bagaimana orang lain merespons tindakan tersebut. Weick yakin bahwa semua kegiatan berorganisasi adalah interaksi ganda.

Karl Weick menganalisa bahwa:

**“Interaksi ganda (double interact); dalam hal ini A berkomunikasi dengan B, B memberi respons pada A, dan A membuat beberapa penyesuaian atau memberi respons pada B. Jenis kegiatan komunikasi yang khas ini membentuk basis pengorganisasian.” (Deddy, Mulyadi 2015:81)**

Kegiatan berorganisasi berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Secara singkat teori enactment berpendapat bahwa organisasi memiliki karakteristik kompleksitas dan perubahan lingkungan yang dipersepsikan manajemen secara kolektif. Setiap organisasi memiliki kompleksitas dan perubahan lingkungan yang berbeda-beda tergantung persepsi mereka terhadap ketidakpastian lingkungan.

Ada tiga tahap utama dalam proses pengorganisasian. Weick, menyebutkan ketiga tahap ini secara khusus sebagai:

**“Pemeranan (menghimpun sesuatu bagian dari sejumlah pengalaman untuk diperhatikan lebih lanjut), seleksi (memasukan seperangkat penafsiran ke dalambagian yang dihimpun) dan retensi (penyimpangan segmen-segmen yang sudah diinterpretasikan untuk pemakaian pada masa mendatang)” (Deddy Mulyadi 2015:81)**

Dari uraian di atas, peneliti dapat menjabarkan bahwa pada tahap pemeranan (enactment) para anggota organisasi menciptakan ulang lingkungan mereka dengan menentukan dan merundingkan makna khusus bagi suatu peristiwa. Dalam tahap seleksi, aturan-aturan dan siklus komunikasi digunakan untuk menentukan pengurangan yang sesuai dalam ketidakjelasan. Tahap retensi, memungkinkan organisasi menyimpan informasi mengenai cara organisasi itu memberi respons atas berbagai situasi. Strategi-strategi yang berhasil menjadi peraturan yang dapat diterapkan pada masa mendatang. Berbagai tahap tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Komunikasi Pemasaran yang dipaparkan oleh David Pickton dan Amanda Broderick, target *audience* yang dimaksud adalah orang-orang atau pihak yang terlibat dan tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berbeda di luar organisasi itu sendiri. Bila demikian maka tidak heran bilan akhirnya komunikasi pemasaran akan bias dengan komunikasi organisasi (*corporate*). Padahal komunikasi *corporate* atau dikenal dengan komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih fokus pada masalah internal perusahaan sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat eksternal dan membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi.

Metode Penelitian yang akan dipergunakan adalah metode Deskriptif-Kualitatif dimana metode ini sering melahirkan apa yang disebut oleh Setiiz, Wrightsman dan Cook (dalam Rakhmat. 2002) sebagai penelitian *insightmulating*, yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori karena metode ini tidak menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Peneliti bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian.

Pada penelitian ini, penulis ingin memperdalam bagaimana konsep penyusunan strategi dalam komunikasi pemasaran agar segmentasi dan cakupan pangsa pasar sasaran dapat berubah orientasi dari yang semula berskala domestik/nasional menjadi berskala lintas nasional dan global. Kolter berpendapat bahwa salah satu strategi yang tepat untuk menembus situasi persaingan global adalah dengan mencari ceruk/relung pasar (*niching*) – yakni dengan memfokuskan perhatian pada suatu daerah tertentu yang potensial dan aman.