**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *Communication* berasal dari kata lain yaitu *Communication* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam permakanaannya. Kesamaan bahasa yang digunakkan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang di perbincangkan.

Pendapat **Hovlan** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek,** menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah “**Upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (2005:10)**

Definisi Hovland diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion).*

**Belerson dan Stainer** dalam karyanya “ ***Human Behavior* ”** seperti dikutip **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek,** mendefinisikan komunikasi sebagai berikuit:

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses pennyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1998:48)**

Penyandang profesi *Public Relation Officer* (pejabat humas),di dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha mmemenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut diinformasikan., temanya apa, berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

**a. Mengubah sikap (to change the attitude) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

**b. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (to change the opinion) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

**c. Mengubah perilaku (to change the behavior) Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.**

**d. Mengubah masyarakat (to change the society) Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)**

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

**2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut **Laswell** dalam buku Mulyana dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.” :

**A. Sumber ( *source* )**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.**

**B. Pesan ( *message* )**

**Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai,gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.**

**C. Saluran ( *channel* )**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.**

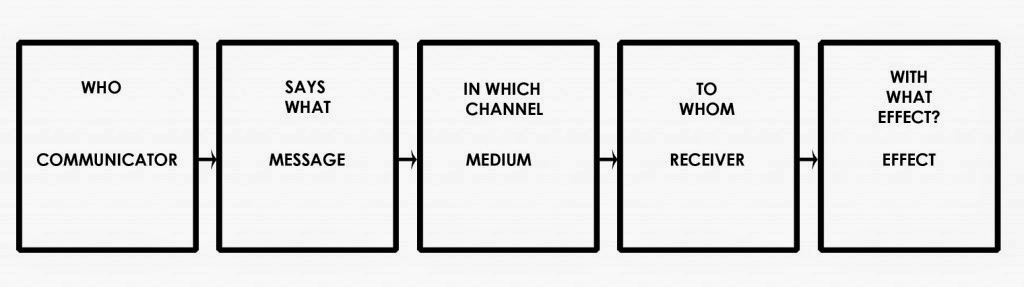
**D. Penerima ( *receiver* )**

**Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .**

**E. Efek ( *effect* )**

**Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesantersebut. (2007:69-71)**

**Gambar 2.1**

**Model Komunikasi Laswell**

Sumber : wawasan-tekno.blogspot.com

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek apa.

**2.1.4 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi dapat dilihat dari unsur-unsur yang berkaitan dengan siapa pengirimnya (komunikator), apa yang dikatakan atau dikirimkan (pesan), saluran komunikasi apa yang digunakan (media), ditujukan untuk siapa (komunikan), dan apa akibat yang akan ditimbulkannya (efek).

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukuya Ilmu **Komunikasi Teori Dan Praktek** mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap , yakni sebagai berikut :

**A. Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang ( simbol ) seagai media. Lanbang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat , gambar , warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.**

**B. Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (2003:1)**

Proses komunikasi itu merupakan hal yang terjadi saat sedang berkomunikasi. Yang pada dasarnya secara tidak langsung kita tidak sadar telah melalui proses komunikasi baik itu primer atau sekunder.

**2.1.5 Konseptualisasi Komunikasi**

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg** dan **Wilmot** dalam buku **Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Pengantar.** Tiga konseptualisasi itu adalah :

1. **Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah**

**Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran , dan tujuanya.**

1. **Komunikasi sebagai Interaksi**

**Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yag arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.**

1. **Komunikasi sebagai Transaksi**

**Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirka perilaku orang lain. (2007:67)**

Ilmu bukan sekedar pengetahuan *(knowledge)*, tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematik diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya.

**2.1.6 Ruang Lingkup Komunikasi**

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan

meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkupnya dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah penjelasankomunikasi berdasarkan konteksnya:

**1Bidang Komunikasi**

**a) Komunikasi Sosial (social communication)**

**b) KomunikasiOrganisasi/Manajemen**

**c) Komunikasi Bisnis (business communication)**

**d) Komunikasi Politik (political communication**

**e) Komunikasi Internasio nal (international communication)**

**f) Komunikasi Antar Budaya (intercultural communication)**

**g) Komunikasi Pembangunan (development communication)**

**h) Komunikasi Tradisional (tradisional communication)**

**2.Sifat Komunikasi**

**a) Komunikasi Verbal (verbal communication)**

**1. Komunikasi Lisan (oral communication)**

**2. Komunikasi Tulisan (written communication)**

**b) Komunikasi Nirverbal (nonverbal communication)**

**1. Komunikasi Kial (gestural/body communication)**

**2. Komunikasi Gambar (picturial communication)**

**3. Lain-lain**

**c) Komunikasi Tatap Muka (face-to-face communication)**

**d)Komunikasi Bermedia (mediated communication)**

**3.Tatanan Komunikasi**

**a)Komunikasi Pribadi (personal communication)**

**1.Komunikasi Itrapribadi (intrapersonal communication)**

**2.Komunikasi Antarpribadi (interpersonal communication)**

**b)Komunikasi Kelompok (group communication)**

**1.Komunikasi Kelompok Kecil (small group communication)**

**a.Ceramah**

**b.Forum**

**c.Simposium (symposium)**

**d.Diskusi panel (panel discussion)**

**e.Seminar**

**f.Curahsaran (brainstorming)**

**g.Lain-lain**

**2.Komunikasi Kelompok Besar (large group communication/public speaking)**

**a)Komunikasi Massa (mass communication)**

**b)Komunikasi medio (medio communication)**

**1.Surat**

**2.Telepon**

**3.Pamflet**

**4.Poster**

**5.Spanduk**

**6.Lain-lain media yang tidak termasuk media massa**

**4.Tujuan Komunikasi**

**a)Mengubah sikap (to change the attitude)**

**b)Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)**

**c)Mengubah perilaku (to change the behaviour)**

**d)Mengubah masyarakat (to change the society)**

**5.Fungsi Komunikasi**

**a)Menginformasikan (to inform)**

**b)Mendidik (to educate)**

**c)Menghibur (to entertain)**

**d)Mempengaruhi (to influence)**

**6.Teknik Komunikasi**

**a)Komunikasi informatif (informative communication)**

**b)Komunikasi persuasif (persuasive communication)**

**c)Komunikasi pervasif (pervasive communication)**

**d)Komunikasi koersif (coersive communication)**

**e)Komunikasi instruktif (instructive communication)**

**f)Komunikasi manusiawi (human communication)**

**7.Metode Komunikasi**

**a)Jurnalisme/jurnalistik (journalism)**

**b)Hubungan Masyarakat (public relation)**

**c)Periklanan (advertising)**

**d)Propaganda**

**e)Perang urat syaraf (psychological warfare)**

**f)Perpustakaan (library)**

**g)Lain-lain (Effendy, 2003 : 52-56)**

**2.2 Tinjauan *Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Public Relations (PR) menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang bersifat non-komersial. Kehadirannya tidak dapat di cegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Kita tidak bisa memutuskan untuk menghadiri atau sebaliknya meniadakan PR. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontrak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami PR, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalani dengan manusia lainnya.

**Cutlip and Center,** dalam buku terbarunya bersama **Glen M. Broom** yang di kutip **Effendy** dalam bukunya **“ Human Relations dan Public Relation”** menyatakan :

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap Public, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan Public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan Public. (1993;16).**

**Definisi diatas menunjukan bahwa *Public Relations*** sangat erat kaitannya dengan manajeman, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajeman, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *Public Relations* yang mengfungsikan manajemen. Hal ini menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Kamus **Fund and Wgnal,** *American standart desk dictionary,* yang di kutip oleh **Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumas,** istilah Humas diartikan sebagai :

**Segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya (2000:2).**

Pengertian tersebut menyatakan bahwa *Public Relations* itu suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan dari *public* kepada suatu organisasi yang bersangkutan. Sekecil apapun penilaian dari *Public* dapat mempengaruhi ekstensi suatu perusahaan karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu perusahaan akan selalu berhubungan dengan *public* internal maupun eksternal.

*Public Relaions* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semua ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi , *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang bersifat sembarangan dan dadakan. Tujuan utama adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling” maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang telibat dengannya (istilah yang umum di pakai adalah “khalayak” atau *public.*

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

Fungsi *Public Relations Officer* ketika menjalani tugas oprasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya, **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikasi** yaitu :

**1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**

**2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internaldan publik eksternal.**

**3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dean menyalurkan opini public kepada organisasi.**

**4. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**

**5. Oprasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (1992:18)**

*Public Relations* berfungsi untuk menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis, serta membentuk citra yang baik mengenai perusahaan dan membentuk opini public yang mendukung kegiatan perusahaan.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* secara umum yang terdapat dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations***karangan **Yulianita** menyatakan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik bagi organisasi kepada public yang disesalkan dengan kondisi-kondisi dan kepada publik yang bersangkutan dan memperbaiki citra menurun dan rusak. Dengan demikian ada empat prinsip dari tujuan *Public Relations* adalah :

**1. Menciptakan citra yang baik.**

**2. Memelihara citra yang baik.**

**3. Meningkatkan citra yang baik.**

**4. Memperbaiki jika citra itu rusak atau menurun. (1999:42-43)**

Pada umumnya *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari *public relations* harus di arahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan hubungan harmonis dapat terjalin dengan cara memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai rencana kebijaksanaan, aktivitas program kerja dan rencana usaha-usaha organisasi atau perusahaan berdasarkan harapan dan keinginan-keinginan publik. Tujuan *public relations* dapat dibagi berdasarkan harapan dan keingian-keinginan publik. Tujuan *public relations* dapat dibagi berdasakan kegiatannya yaitu, tujuan berdasarkan kegiatan internal dan eksternal.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

*Public relations* harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi didalam perusahaan, yakni ketentuan kebijakan perencanaan tindakan dan peran dalam membina hubungan antar organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Sebagai seorang humas dalam kegiatan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam mengunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya agar tercapai kerjasama yang harmonis.

Sasaran Humas adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara aktif, manusia-manusia yang menjadi sasaran humas menjadi dua kelompok besar, yakni khalayak dalam (internal *public*) dan khalayak luar (eksternal *public*).

*Public* internal adalah *Public* yang berada dalam organisasi, sebagai sorang humas dalam kegiatan kedalam (internal) perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis, ini merupakan fungsi Humas Internal. Selain itu ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijaksanaan itu dijalankan. **Effendy** dalam bukunya **Humas *Relations* dan *Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan kedalam oada umumnya dengan :

**1. Hubungan dengan karyawan ( *Employe Relations)* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari**

**2. Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations)* , model merupakan salah satu *public* terpenting bagi suatu organisasi kekaryawanan seperti perusahaan. Kewajibannya untuk selalu mengadakan hubungan baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations Officer,* sebagai petugas yang terbiasa dalam bidang itu. (1993:75)**

Hubungan dengan *internal public* perlu dijalani dan dijaga, agar terjadi harmonisasi didalam tubuh organisasi atau perusahaan. Dengan adanya hubungan yang harmonis maka akan tercipta suatu kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan, selain itu akan mendorong lahirnya *good image* di masyarakat internal.

Publik Eksternaladalah mereka yang berada diluar perusahaan atau organisasi, tetapi ada hubungannya dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Publikmana yang harus menjadi sasaran peminat hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan atau organisasi, seperti yang siungkapkan **Effendy**, dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations,*** yakni sebagai berikut :

**1. Hubungan dengan pelanggan (customers relations) sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, karena itu pelanggan tetap harus dipegang, caranya ialah dengan melakukan komunikasi baik dengan cara publisitas maupun periklanan.**

**2. Hubungan dengan masyarakat sekitar (community relations) hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan.**

**3. Hubungan dengan pemerintah (government relations) pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya eksternal public relations. Bila di jumpai kesulitan-kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula**

**4. Hubungan dengan pers (pres relations) pers disini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media masssa akan membantu lancarnya publikasi (1993:77)**

Hal penting dari Humas Eksternal adalah mengadakan komunikasi efektif dan bersifat *informative* dan *persuasive* dan tujuan publik diluar instantsi maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan harus dapat menjelaskan dan mengajak khalayak agar mengikuti atau terpengaruh terhadap informasi yang disampaikan.

**2.2.5 Kaitan *Public Relations* Dengan *Marketing Public Relations***

Di dalam dunia komersial, bidang PR sarta periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan PR memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi financial dan produksi. Disamping itu, fungsi-fungsi PR bias juga diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran, dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran, antara lain : pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna-jual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik. Arti penting dari PR itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam mendidik pasar, yakni menjadi khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat ditentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan.

Istilah PR terkadang juga dicampur adukkan dengan istilah promosi penjualan. Hal ini terutama karena promosi penjualan juga mampu membawa produsen semakin dekat dengan konsumennya. Dibandingkan dengan iklan yang lazimnya memakai media tradisional, promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang lebih personal sifatnya. Meskipun upaya penjualan memang mengandung aspek-aspek PR karena tidak mungkin para konsumen akan menjauhi suatu perusahaan yang menawarkan potongan harga atas produk-produk yang hendak dibelinya.

**2.3 Tinjauan *Marketing Public Relations***

**2.3.1 Pengertian *Marketing Public Relations***

Istilah Marketing Public Relations (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutanya dari konsep Mega Marketing yang dipopulerkan **Thomas L.Harris (1991)*,*** melalui bukunya ***The Marketer’s Guide to Public Relations,*** konspenya sebagai berikut :

***Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, their encourage purchase and customers through credible communications of information and impress their identify companies and their product with the need, concern of customers.***

***Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan, hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan. (1971:259)**

**Soermirat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** menjelaskan bahwa komunikasi *Marketing* atau *Marketing Public Relations,* yaitu sebagai berikut : **“*Marketing Public Relations* adalah alat dan teknik *Public Relations* yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan atau bisnis”. (2003:153).**

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan keinginan, dan kepentingan para konsumennya.

Pengertian *Marketing* yang ada disinin tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informasif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran ( *make a marketing)* atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*make a influence)* dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan ( *corporate image and identity).*

**2.3.2 Peranan *Marketing Public Relations (MPR)***

*Marketing Public Relations,* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya merupakan perpaduan (sinergi) antar pelakasanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja humas (*work program of PR)* dalam upaya meluaskan pemasaran dan dem mencapai konsumennya (*customers satisfaction)* yang nantinya meningkatkan minat masyarakat.

**Ruslan** dalam bukunya, ***Marketing Public Relations*** dan **Media Komunikasi,** menjelaskan bahwa fungsi pemasaran merupakan saranan untuk mencapai tujuan pemasaran ( *marketing objectives)* yaitu:

**1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan keingianan dan kebutuhan konsumennya.**

**2. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.**

**3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.**

**4. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience).***

**5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling)* yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *market place* dan cukup menarik baik dari segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen-konsumennya.**

**6. Komitmen terhadap pelayanan purnajual (2005:224)**

Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah “MPR” tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merk). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix).*

**2.3.3 Fungsi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Minat**

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good willI)* dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peranan dari *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian profesionalisme yang efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang sangat canggih dalam kegiatan pengemasan.

*Marketing Public Relations* (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklana), namun peranan pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk / jasa / perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih diingat konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relations* dengan iklan, dapat senantiasa dilakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan. *Marketing Public Relations* (MPR) adalah salah satu mix dalam *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh **Abidin** dalam bukunya ***Marketing Public Relations***  bahwa :

**Dimensi lain dari *Marketing Public Relations* terletak pada upaya untuk mengakomodasikan minat konsumen dan mendorong motivasi pembelian produk melalui informasi yang mempunyai nilai kredibilitas. (1994:98)**

Kredibilitas dari informasi *Marketing Public Relations* dapat merupakan jawaban terhadap masalah dimana konsumen sudah meragukan pesan iklan *Marketing Public Relations* akan muncul sebagai berita, dimana akan adanya pengakuan dari pihak ketiga.

**2.4 Tinjauan Promosi**

**2.4.1 Pengertian Promosi**

Salah satu kegiatan eksternal *Public Relations* yang dilakukan oeh perusahaan adalah promosi, dimana kegiatan ini merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan public diluar perusahaan guna memperkenalkan suatu produk (barang atau jasa). Dimana produk ialah segala sesuatu yang diiklankan yang meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa dan fasilitas, sedangkan konsumen pemakai produk dan penerima pesan iklan.

Fungsi eksternal *Public Relations* diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix)* dimana kegiatan promosi dan publisitas merupakan salahh ssatu unsurnya. Promosi banyak dilakukan oleh kalangan industri dan perdagangan, makna dari promosi tersebut adalah membuat sesuatu tampak terbuka, meningkatkan produk dan perdagangan merupakan salah satu tujuan dari promosi.

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

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan,memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.Menuru tNickels dalam Swastha &Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperluaskan, memkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat. Dan tujuan dari kegiatan promosi adalah agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang di berikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pegalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang atau jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan, lalu memilih kombinasi yang paling optimal.Menurut Tjiptono (2002:219).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahan yang bersangkutan. Terence A. Shimp (2000:6) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembeliansuatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.Kemudian Sistaningrum (2002:235) menyatakan bahwa : “Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix)”. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menggunakan prinsip komunikasi yang terencana dalam mempengaruhi pembeli.Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkansatu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku

Definisi 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 menunjukan pengertian hidup) jadi promosi ialah membuat sesuatu tampak terbuka dan terlihat hidup. (1993:180)**

Pengertian promosi menurut **Stanton** dalam bukunya **Prinsip-prinsip Pemasaran,** yaitu :

**Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan unutk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang perusahaan (2001:410).**

Dalam hal ini promosi dilakukan untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka dalam arti agar khalayak menjadi tahu mengenai barang yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan agar mendapat tempat di pasaran seperti yang di kemukakan oleh **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** mengemukakan bahwa :

**Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan oasar sarana atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (1997:219)**

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan komponen atau alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk baik berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen yang bersifat persuasif sehingga menimbulkan adanya kegiatan pertukaran.

**2.4.2 Tujuan Promosi**

Adapun tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Selain itu menurut **Basu** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern,** yaitu :

**1. Modifikasi tingkah laku**

**Orang-orang yang melakukan komunikasi yaitu mempunyai alasan, antara lain : mencari kesenangan,memberikan informasi,mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan, promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan yang baik terhadap dirinya (promosi lembagaan) atau pendorong pembeli barang atau jasa (promosi produk).**

**2. Memberitahukan**

**Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasaran tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Hal tersebut digunakan untuk meningkatkan permintaan primer, sebagian tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.**

**3. Membujuk**

**Promosi yang berifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi ini perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menggunakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap prilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus hidupnya.**

**4. Mengingatkan**

**Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati konsumennya dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dituntut mempertahankan pembeli yang ada. (1991:33)**

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri

(2003 : 360) :

**1. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.**

**2. Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.**

**3. Reminding**

**yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak inginbersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.**

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk memberikan kesan positif kepada pelanggan yang dimana tujuan promosi tersebut bisa dinyatakan berhasil jika bisa membujuk pelanggan.

**2.5 Kegiatan Promosi**

**2.5.1 Periklanan (*Advertising)***

Banyak bentuk periklanan member kontribusi unikk pada bauran promosi secara keseluruhan periklanan dapat mencapai jumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah, periklanan memungkinkan penjualan mengulang pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat publik atau periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang dilakukan diiklankan akan dipahami dan diterima oleh konsumen. Periklanan berskala besar menunjukan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjualan, popularitas dan keberhasilan.

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

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

**Iklan atau *Advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-vee* yang berarti pengoperan pemikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jika pengertian ini kita terima, maka sebenarnya iklan tidak bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah. (1999-17)**

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

**1. Menarik perhatian terhadap iklannya.**

**2. Menimbulkan perhatian besar terhadap isi pesan.**

**3. Menyatakn pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang atau jasa yang dianjurkan dapat dipakai komunikan.**

**4. Merangsang keingian pada pihak komunikan untuk memiliki atau meningkati barang atau jasa sebagaimana di anjurkan komunikator.**

**5. Memberikan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakaian barang atau jasa yang dianjurkan.**

**6. Menisolasikan pengguanaan barang atau jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu. (2002:79)**

Iklan berhubungan dengan tujuan komunikasi atau penjualan spesifik yang perlu dicapai pada tahap sekarang dalam siklus kehidupan merk, menurut **Shimp** dalam bukunya yang berjudul **“Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”** iklan di desain untuk mencapai beberapa tujuan berikut :

**1. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware)* akan suatu merk baru.**

**2. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibanding merk-merk pesaing.**

**3. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.**

**4. Menarik sasaran agar mencoba produk.**

**5. Mendorong perilaku pembelian ulang. (2003:368)**

Definisi iklan yang terkenal berasal dari sebuah lembaga yang bernama *American Marketing Association,* yang setiap bentuk persentasi non personal dan promosi ide-ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

**2.5.2 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling)***

Bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung adalah kunjungan, kini sebagian perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual prosfessional untuk menentukan calon pembeli, membangun kepercayaan mereka menjadi pelanggan dan mengembangkan bisnis atau mereka memperkerjakan wakil banyak perusahaan konsumsi yang menggunakan tenaga penjual langusng.

Banyak perusahaan mengambil pendekatan pelanggan atau konsumen untuk penjual tatap muka. Mereka tenaga penjual untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen membuka peluang penjualan, bahwa konsumen menghargai saran yang baik dan konsumen akan loyal kepada tenaga penjual yang mengetahui minat jangka panjang mereka. Selain hasil survei yang dilaksanakan berselang menyatakan bahwa agen pembelian menghargai tenaga penjual memahai kebutuhan mereka dan memenuhinya.

Penjual personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan keyakinan dan tindakan membeli, alasannya adalah karena penjualan personal jika dibandingkan dengan periklanan memiliki manfaat tersendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat **Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran 2** menyatakan :

**a. Konfrontasi penjual: Penjual personal mencakup hubungan yang hidup. Langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan karakteristik pigak lain secara dekat dan segera melakukan penyesuaian.**

**b. Mempercepat penjualan personal memungkinkan timbulnya sebagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan, mengutamakan kepentingan pelangganya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangkan panjang**

**c. Tanggapan, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban unutk mendengarkan pembicara wiraniaga**

Personal selling merupakan alat yang efektif pada proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Dibandungkan dengan periklanan, penjualan tatap muka memiliki beberapa sifat unik. Metode ini memungkinkan semua jenis hubungan mencul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai hubungan persahabatan yang mendalam.

**2.5.3 Promosi Penjualan *(Sales Promotion)***

Promosi penjualanatau *sales promotion* termasuk berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, potongan harga dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang pada pembeli semuanya memberikan nilai tambah bagi konsumen dan promosi penjualan mengundang dan memberi imbalan respon yang cepat datangnya, jika iklan mengatakan “Belilah produk kami” promosi penjualan mengatakan ”Berilah Sekarang”.

Perusahaan menggunakan peralatan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan tepat promosi penjualan dapat dipakau untuj mendramatisasi penawaran 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.

Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal dan lebih kuat, termasuk didalamnya promosi konsumen seperti sampel, kupon, potongan harga , hadiah undian dan lain-lain. Promosi dagang dapat berupa penundaan pembayaran, barang gratis penambahan 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.

Beberapa faktor yang menyebabkan cepat bertumbuhnya promosi penjualan :

**a. Dalam perusahaan, manager produk menghadapi tekanan lebih besar untuk meningkatkan penjualan saat ini.**

**b. Secara eksternal, perusahaan menghadapi persaingan lebih sengit dan konsumen menjadi semakin berorientasi pada perdagangan.**

**c. Efisiensi iklan menurun karena naikknya biaya, terpecahkan media dan pembatasn hokum (Kotler, 1996:126)**

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan memilih kiat, mengembangkan program, menguji coba, menetapkan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Banyak orang setuju bahwa promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek tapi berpengaruh banyak unutk jangka panjang tambahan pula pemasaran menghadapi tangkaian tantangan dalam hamper semua bentuk promosi penjualan, terutama biaya tinggi untuk mendukungnya.

**Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran,** mengemukakan bahwa:

**a. Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur daripada iklan.**

**b. Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan pembeli baru yang berjangka panjang dalam pasar maupun karena mereka menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah bergantian merek bila bersedia transaksi yang diinginkan.**

**2.6 Fungsi Promosi**

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000 : 245-246):

**1. Memberikan Informasi**

**Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.**

**2. Membujuk dan mempengaruhi.**

**Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.**

**3. Menciptakan Kesan (Image)**

**Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising)dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik**

**4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.**

**Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan**

**2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Bauran promosi**

Menurut Swastha & Irawan (2008:355), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya yaitu:

**1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi**

**Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana plaing besar dalam penggunaanya jika dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal sellinguntuk menghemat jumlah dan yang dikeluarkan dan juga untuk mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak.**

**2. Sifat Pasar**

**Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:**

**a. Luas pasar secara geografis**

**Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.**

**b. Konsentrasi pasar**

**Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang mejual pada semua kelompok pembeli.**

**c. Macam pembeli**

**Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.**

**3. Jenis Produk**

**Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien,shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.**

**4. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang**

**Dalam siklus kehidupan barang terdapat beberapa tahap yaitu diantaranya:**

**a.Tahap perkenalan**

**Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan pemintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.**

**b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.**

**c. Tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi**