Menurut Profesor David K. Berlo dari Michigan University, komunikasi adalah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksikan sikap orang lain serta mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di dalam masyarakat itu sendiri. Jadi komunikasi itu sendiri tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia itu sendiri. Keberhasilan seseorang bisa dikatakan tergantung cara ia melakukan proses komunikasi itu sendiri (David K. Berlo dalam Ardhi, 2013:1).

**Menurut Drs. Onong Uchjana Effendy, MA pengertian komunikasi mencakup akspresi wajah, sikap dan gerak-gerik suara, kata-kata tertulis, percetakan, kereta api, telegraf, telepon, dan lain-lain. (Ermawati dkk, 2008).**

 Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih dan juga bentuk pembagian ide atau pikiran dengan menggunakan lambang serta memiliki tujuan berupa terjadi perubahan pada orang lain.

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?).

**Paradigma Lasswell diatas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:**

1. **komunikator (*Communicator, Source, Sender).***
2. **Pesan (*Message).***
3. **Media (*Channel, Media).***
4. **Komunikan (*Communicator, Communicate, Receiver, Recipient).***
5. **Efek (*Effect, Impact, Influence)* (Effendy, 1998:10).**

Dalam sebuah perusahaan atau instansi pemerintahan, komunikasi sangat dibutuhkan. Karena tanpa berkomunikasi, perusahaan tersebut tidak akan artinya. Dalam sebuah instansi pemerintahan, peran karyawan dan atasan harus tetap terjalin. Jika tanpa adanya komunikasi antara pihak internal maka untuk mengembangkan kepada orang luar atau pihak eksternal tidak akan mampu. Disitu-lah makanya diperlukan komunikasi yang baik antara inidivu satu ke individu lainnya.

Dengan kata lain komunikasi dalam sebuah instansi itu berhubungan dengan pihak luar dan dalam, bisa disebut dengan internal dan eksternal. Masalah yang terjadi dalam ruang lingkup perusahaan itu akan berubah-ubah. Maka dari itu, di dalam berkomunikasi kita perlu adanya saling mengerti antara individu-individu.

**2.1.1. Proses Komunikasi**

Dari pengertian komunikasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, tampak adanya sejumlah komponen-komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi” komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.**
2. **Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.**
3. **Komunikan adalah orang yang menerima pesan.**
4. **Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**
5. **Efek adalah dampak sebagai pengaruh pesan (Effendy, 2008:6).**

Kelima unsur itulah yang tidak akan lepas dari komunikasi, tanpa adanya unsur-unsur tersebut maka komunikasi tidak akan berjalan dengan semestinya.

**2.1.2. Tujuan Komunikasi**

Tujuan-tujuan komunikasi merupakan salah satu lingkup komunikasi.

**Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjulud “Ilmu, teori dan filsafat komunikasi” tujuan komunikasi diantaranya:**

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude).***
2. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion).***
3. **Mengubah prilaku (*to change the behaviour).***
4. **Mengubah masyarakat (to change the society) (2003:55).**

**2.1.3. Fungsi Komunikasi**

 Manusia selalu menginginkan kebutuhan untuk memenuhi keinginannya dalam berkomunikasi. Komunikasi tidak akan berjalan begitu saja akan tetapi memiliki fungsi yang berbeda-beda bagi yang menggunakannya. Fungsi komunikasi diantaranya untuk:

1. **Menginformasikan (*to inform).***
2. **Mendidik (*to educate).***
3. **Menghibur (to *entertain*).**
4. **Memperngaruhi (*to influence).***

**2.2. Tinjauan Tentang Public Relations**

Harlow yang dikutip Ruslan mendefinisikan Public Relations (PR) sebagai berikut:

**fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. ( 2010:16)**

Dapat dikatakan bahwa fungsi Public Relations adalah memelihara , mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. Public Relations bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif .

**Tugas Public Relations menurut oxley yang dikutip oleh Yosal Iriantara dalam bukunya Manajemen Strategis menyebutkan bahwa tugas Public Relations adalah:**

* 1. **Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya**
	2. **Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi**
	3. **Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya dan**
	4. **Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi (2004:45)**

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa Public Relations adalah suatu kegiatan untuk membina hubungan baik dengan publik-publik yang memiliki kepentingan dengan perusahaan maupun lembaga. Public relations ini sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau lembaga terutama sebagai upaya untuk mempublikasikan dan menarik konsumen.

Bauran pemasaran yang disampaikan oleh Morrison terdiri atas *advertaising, personal selling, sales promotion, merchandising* dan *public relation*. Pada kenyataannya baik disadari maupun tidak disadari setiap organisasi mempunyai kegiatan p*ublic relations* atau hubungan masyarakat.

 *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam suatu lembaga/perusahaan sebagai upaya untuk mempublikasikan dan menarik minat konsumen. Fungsi seorang *Public Relations* disini yakni mempublikasikan keberadaan dari lembaga tersebut, seperti halnya mempromosikan dealer tersebut dimulai dari fasilitas yang dimiliki, tempat dan lokasinya serta keadaan–keadaan di dalam dealer tersebut.

**2.2.1. Ruang Lingkup Public Relations**

 Pada umunya kegiatan *Public Relations* ditujukan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu *public internal* dan *public external*. Publik *internal* adalah publik yang berada didalam organisasi dan yang dimaksud publik *external* adalah publik yang berada di luar organisasi.

 Kemajuan setiap perusahaan sangat bergantung pada bagaimana cara menciptakan, menjaga dan meningkatkan promosi di mata khalayak luas. Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa seperti otomotif, komunikasi dengan seluruh *public* baik itu *internal* maupun *external* sangatlah perlu dilakukan dengan sebaik-baiknya. Terkait dengan proses komunikasi atas pelayanan yang diberikan dalam setiap transaksi yang ada harus dikerjakan dengan berhati-hati dan melalui proses pemikiran yang kompleks dalam mencakup keseluruhan aspek. Persepsi positif merupakan hasil evaluasi (respon konsumen) terhadap keseluruhan pelayanan yang dirasakan sebelum dan sesudah mendapatkan service dari dealer.

Dalam melakukan promosi barang maupun jasa, *Public Relations* harus saling menguatkan kedua jenis sasaran tersebut baik itu *public internal* maupun *external*. agar terjadinya tujuan yang ingin dicapai dalam perusahaan tersebut.

 **Dalam hal ini memfokuskan pada *public external* dalam hal promosi pada dealer antara lain:**

1. ***Community Realtions* ( Hubungan dengan masyarakat sekitar)**

**Yaitu *Public Realations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang dimaksud *Community* disini adalah masyarakat sekitar / masyarakat setempat / tetangga. Dari *community* ini maka akan tampak warna yang akan mempengaruhi masyarakat di sekelilingnya (Yulianita,2005:77). Sebagai *Public Relations* dalam mempromosikan dealer pun harus dapat mengadakan hubungan baik dan harus menjaga hubungan baik tersebut dengan masyarakat sekitarnya. Maka kegiatan *Community Relations* memfokuskan terhadap fasilitas-fasilitas yang ada di dalam dealer tersebut, kegiatanya antara lain:**

1. **Mengadakan Open House terbuka bagi masyarakat sekitaran dealer untuk saling bersilaturahmi dalam merayakan hari-hari besar keagamaan.**
2. **Memberikan sumbangan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan.**
3. **Mengadakan acara-acara perlombaan.**
4. ***Customer Relations* (Hubungan dengan pelanggan)**

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Hubungan baik yang dilakukan dengan para langganan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* perusahaan (Yulianita,2005:79).**

**Cara memberikan pelayanan yang baik diantaranya adalah memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang bulu hal tersebut dimaksud agar para pelanggan merasa diakui dan merasa senang. Kegiatan *Customer Relations* pada dealer diantaranya adalah:**

1. **Suatu dealer memberikan ucapan selamat hari raya keagamaan.**
2. **Memberikan member khusus untuk fasilitas-fasilitas yang ada pada dealer tersebut.**
3. ***Consumer Relations* (Hubungan dengan konsumen)**

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Dengan pelayanan melalui iklan, disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungan bagi pihak *Consumer* (Yulianita:2005:80).**

**Hal tersebut tentunya harus ditunjang dengan kualitas barang maupun jasa dealer yang harus dijaga secara baik. Dengan kegiatan promosi dealer ini berarti secara tidak langsung perusahaan telah mengadahan hubungan baik dengan para konsumen dan menguntungkan pihak konsumen untuk menjadi pelanggan perusahaan atau dealer tersebut. Kegiatan pada *Consumer Relations* adalah:**

1. **Memberikan voucher atau potongan harga untuk para konsumen yang membeli mobil.**
2. **Memberikan informasi melalui kegiatan periklanan.**
3. ***Educational Relations* (Hubungan dengan bidang pendidikan)**

**Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan di mulai dari tingkat SD sampai tingkat perguruan tinggi. Hal ini dilakukan dengan maksud agar hubungan baik dapat terbina atau saling menguntungkan. Untuk keperluan perusahaan otomotif disini biasanya memberikan promosi-promosi atau harga-harga spesial untuk kegiatan yang bisa menunjang aktifitas sekolah dari fasilitas-fasilitas yang ada di dealer.**

1. ***General Relations* (Hubungan dengan masyarakat umum)**

**Yaitu mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum sehinga produk/jasa dari pada perusahaan kita dapat menjadi perhatian dan selanjutnya publik umum ini dapat menjadi konsumen/langganan didalam suatu perusahaan. Jadi disini publik masih abstrak belum menjadi publik di dalam perusahaan. Dengan inilah perusahaan harus dapat mengadakan hubungan baik, agar mereka yang belum menjadi publik dari perusahaan ini tertarik pada perusahaan kita (Yulianita,2005:81). Dalam hal tersebut dijelaskan bahwa perusahaan harus mampu mengajak masyarakat umum untuk menjadikan mereka sebagai konsumen/pelanggan dengan cara menyebarkan brosur tentang prodak, promosi, fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh dealer maupun harga yang diberikan oleh dealer tersebut untuk menarik minat masyarakat umum.**

 Program-program yang dibuat oleh divisi Public Relations dealer sebagai perangkat utama komunikasi yang mewakili perusahaan sangat bermanfaat sebagai penunjang utama tugas PR yakni mempromosikan dengan tetap
melakukan komunikasi dua arah yang terjalin dengan baik, ditambah dengan mendapatkan dukungan penuh dari manajemen dealer, serta keleluasaan penuh yang diberikan dalam berkreatifitas untuk menjalankan tugas-tugasnya maka pada nantinya dapat membantu mewujudkan tujuan umum perusahaan.

 *Public Relations* memiliki kaitan yang sangat erat dengan bidang promosi. Promosi merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan *Public Relations* terletak pada kemampuan dalam membidik pasar, yakni menjadikan khalayak atau konsumen mengetahui keberadaan serta kegunaan produk, jasa atau fasilitas-fasilitas dari perusahaan yang bersangkutan.

**2.3. Tinjauan Tentang MPR (Marketing Public Relations)**

**Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (goodwill) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran Marketing Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik (good will) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:p.45)**

 Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam bukunya berjudul The Marketer’s Guide to Public Relations dengan konsepsinya sebagai berikut : “Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”.

**Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan,2002:p.253)**

**2.3.1.** **Peran Marketing Public Relations (MPR)**

Peranan Marketing Public Relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan :

* 1. **Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.**
	2. **Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan / digunakan**
	3. **Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.**
	4. **Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.**
	5. **Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.**
	6. **Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.**
	7. **Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.**
	8. **Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.**
	9. **Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang . (Ruslan, 2002: p.262).**
	10. **Tinjauan Tentang Promosi**

 Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dengan kompetitor dan bangkit dari keterpurukan.

**Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama (Ardhi,2013:3).**

 **Fungsi promosi secara garis besar terbagi atas tiga bagian yaitu:**

1. **Menarik perhatian audiens**

**Proses ini menjadi awal dari proses lainnya dan sangat penting karena merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan atau tidak.**

1. **Menciptakan daya tarik**

**Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produksi adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Mesti setiap produksi pasti ada kelebihan dan kekurangannya, orang akan lebih tertarik jika ditawarkan kelebihan dari pada kekurangannya. Kelebihan juga lebih di tonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.**

1. **Mengembangkan keingintahuan audiens akan produk yang ditawarkan**

**Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Semakin banyak informasi yang diketahui dan menarik hatinya, akan berpengaruh pada keinginan dan keputusan untuk memiliki. Berikanlah informasi-informasi yang menarik melalui promosi yang ada agar audiens juga makin tertarik untuk mencari tahu dan akhirnya memutuskan untuk membeli.**

**Tujuan dari Promosi terbagi menjadi tiga bagian yaitu:**

1. **Menginformasikan**

**Melalui promosi, suatu produk dapat diinformasikan segala sesuatu tentang produk tersebut yang perlu diketahui audiens, terutama manfaat dan kegunaan produk tersebut. Disamping itu, promosi juga dapat digunakan untuk menginformasikan jika ada perubahan harga agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dikalangan konsumen. Dalam tahap selanjutnya promosi ini digunakanan untuk memperbaiki kesan yang salah untuk mengurangi ketakutan konsumen menggunakan produk tersebut. Dalam jangka panjang, informasi ini dapat membangun citra perusahaan yang di bawa.**

1. **Membujuk**

**Hal ini sangat terlihat pada iklan-iklan. Banyak iklan dengan slogan-slogan maupun visual-visual yang menawan agar mampu menarik audiens untuk menggunakan produk tersebut. Tampilan iklan baik dari visual, suara, maupun kata-kata verbal diharapkan mampu mengubah persepsi dari audiens dan menerima produk tersebut.**

1. **Mengingatkan**

**Hal ini penting agar produk ini bisa tetap diingat audiens dalam waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan produk-produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitornya (Ardhi, 2013:8).**

 Ada dua macam cara melakukan promosi oleh dealer, yaitu *in-house promotion* dan *outside promotion*. Tujuan dari promosi adalah untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen didalam dan melakukan pembelian atas produk yang dilakukan oleh konsumen diluar (Permana, 2013:31).

**Untuk memenangkan persaingan, ada banyak hal yang dilakukan oleh pemasaran dalam melakukan promosi.**

1. **Membuat materi promosi untuk tiap-tiap unit usaha yang ada dalam dealer sehingga dapat memberikan informasi tentang segala produk, jasa-jasa, dan fasilitas yang tersedia di dealer termasuk berbagai macam kegiatan yang terjadi di dealer.**
2. **Ada keterpaduan antara kegiatan periklanan, *publik relations* dan usaha-usaha penjualan lainnya.**
3. **Dilakukan penerbitan secara berkala untuk *leaflet, booklet,* dan brosur sesuai event yang ada di dealer, yang diberikan kepada konsumen yang datang diterima tepat pada waktunya.**
4. **Membuat suatu event dengan kultur lokal sehingga akan memberikan kesan positif bagi para konsumen.**
5. **Amati dan pelajari orang-orang yang banyak menggunakan jasa dan berikan perhatian padanya pada event tertentu.**
6. **Merencanakan pemasangan iklan dealer dimulai dari perencanaan, desain, *copy writing,* sampai pada pemilihan media dan anggaran.**
7. **Memelihara hubungan baik dengan masyarakat di sekitar dealer, dengan wartawan dan media massa dan mempublikasi berbagai acara atau kegiatan yang berlangsung di dealer dengan mengajak partisipasi masyarakat lokal (Permana, 2013:32).**

 Dari uraian tersebut jelas bahwa ukuran keberhasilan promosi banyak ditentukan bagaimana cara melakukan antisipasi terhadap kebutuhandan keinginan konsumen. Maka dari itu untuk selalu melakukan pengamatan, pengembangan produk atau jasa yang ada, melakukan inovasi dan mencari taktik serta strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam kondisi dan situasi tertentu.

 Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan. Morrison (...) menyebutkan lima bauran promosi yang dikenal dengan *Promotion Mix,* yaitu:

1. ***Advertaising,* adalah *“Paid”*, komunikasi nonpersonal melalui berbagai media oleh suatu perusahaan, organisasi-organisasi nirlaba dan individu-individu yang dalam beberapa cara diidentifikasi dalam pesan iklan dan mereka yang berharap memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Jadi kata kunci dan definisi *advertising* adalah *paid*, *nonpersonal* dan *indentified*. *Hospitaly* dan *travel* harus membayar setiap kegiatan iklan baik dengan uang kas atau dengan sistem *barter*, pendekatan komunikasi adalah *nonpersonal*, bukan merupakan sponsor dan perwakilan mereka yang secara fisik hadir untuk memberikan pesan kepada konsumen. Kata identified menyatakan organisasi yang membayar atau memasang iklan teridentifikasi secara jelas dalam iklan ini.**
2. ***Personal Selling*, termasuk pembicaraan langsung yang dilakukan baik melalui telephone atau bertatap muka antara penjual dengan calon pembeli.**
3. ***Sales Promotion,* merupakan pendekatan lain dibandingkan dengan iklan, *personal selling* dan *public relations*. Konsumen diberikan bujukan singkat agar dengan segera melakukan pembelian. Seperti halnya iklan, sponsornya dengan jelas diidentifikasi dan komunikasinya bersifat *nonpersonal*. Contohnya kupon potongan harga, kontes dan undian dan premi atau hadiah.**
4. ***Merchandising* terdiri atas material-material yang digunakan dalam dealer untuk merangsang penjualan seperti menu, *wine list,* kartu pos, tanda-tanda, poster, topi, t-shirt dan poin yang lain dan benda-benda promosi penjualan.**
5. ***Public Relations* *and Publicity*, yang termasuk dalam *public ralations* adalah semua aktivitas yang digunakan oleh sebuah dealer untuk menjaga atau meningkatkan hubungan dengan organisasi-organisasi yang lain atau individu-individu. Sedangkan *publicity* adalah salah satu teknik dari *public relations* yang merupakan *non-paid communication* dan informasi tentang pelayanan dari sebuah organisasi (permana, 2013:32).**

Public Relations memiliki kaitan yang sangat erat dengan bidang promosi. Promosi merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan Public Relations terletak pada kemampuan dalam membidik pasar, yakni menjadikan khalayak atau konsumen mengetahui keberadaan serta kegunaan produk, jasa atau fasilitas-fasilitas dari perusahaan yang bersangkutan.

Bila dikaitkan dengan dealer teori ini dapat diimplementasikan sebagai berikut: promosi mempunyai peranan penting dalam melakukan penjualan. Langkah ini akan efektif jikalau sasaran dan komunikasi pada calon pelanggan dinilai tepat yang bertujuan untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen di dalam dan melakukan pembelian atas produk yang di lakukan oleh konsumen di luar.

* 1. **Tinjauan Tentang Minat**

Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator, begitupun dengan minat yang merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian maupun pemakaian sejumlah produk maupun jasa.

Kegiatan membaca merupakan bagian dari proses belajar yang harus diawali terlebih dahulu dengan minat terhadap suatu bacaan. Minat menurut para ahli adalah :

1. **Menurut Soemanto (1980) minat adalah sikap yang terus menerus menyertai perhatian seseorang dalam memilih objek yang menarik, perasaanlah yang menentukan aktifitas kegemaran bagi seseorang sehingga melakukan sesuatu dan motivasi tertentu yang mengarahkan perilaku ke arah sasaran atau arah tujuan yang diinginkan.**
2. **Menurut Slameto (1995) minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan kepada suatu hal atau objek, atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.**
3. **Sukardi (1988) Minat adalah perangkat mental yang dapat mengarahkan seseorang untuk sampai pada suatu pilihan. Keberadaan minat seseorang dan kekuatannya hanya dapat dideteksi apabila sudah terwujud dalam bentuk perasaan atau sikap.**

**Dalam minat terdapat unsur aktif, seperti yang dikemukakan oleh Patty, (1982), yaitu:**

**Minat merupakan usaha aktif menuju kepada pelaksanaan suatu tujuan, dimana tujuan itu pada umumnya merupakan titik akhir dari pada gerakan menuju ke suatu arah untuk melaksanakan tujuan itu sendiri sehingga merupakan usaha dari pelaksanaan suatu tujuan.**

Melalui membaca orang sering menemukan sejumlah informasi yang bisa menjadikannya banyak tahu. Dari hasil membaca juga orang berusaha menghubungkan konsep yang satu dengan yang lainnya sehingga menjadi rangkaian konsep yang mempunyai arti bagi dirinya, yang pada akhirnya menambah kekayaan informasi yang sudah dimilikinya.

 Hal penambahan informasi inilah yang banyak dilakukan dengan membaca berbagai media yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Dari sinilah timbul minat seseorang untuk menambah informasi untuk kepentingan kehidupannya. Caranya antara lain melalui membaca. Jadi konsep minat membaca (untuk tulisan ini disebut minat baca) mempunyai arti suatu perhatian yang terus-menerus dari seseorang terhadap perbuatan membaca karena adanya harapan mendapatkan kemanfaatan dari membaca tersebut.

* + 1. **Sifat-sifat Minat**

 Dari berbagai pengertian tentang minat, terdapat pula sifat-sifat yang tersirat di dalam minat yaitu :

1. Diarahkan pada suatu tujuan yang berarti usaha untuk mendapatkan keharmonisan hidup.
2. Kesesuaian dengan tujuan meskipun tujuan itu tidak diketahui dan tidak dapat dicapai dengan segera.
3. Bersifat sejenis dan tidak bersifat individual.
4. Bersifat pembawaan, namun tetap dapat dikembangkan.
5. Tingkatan yang lebih tinggi dalam minat adalah kemauan, karena sudah mengarah kepada usaha menuju pelaksanaan.
	1. **Tinjauan Tentang S-O-R (Stimulus Organism Response)**

 Pengertian Teori S-O-R adalah sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respon, ini semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Stimulus

Organism

Perhatian

Pengertian

penerimaan

Response

Perubahan

sikap

*Gambar 2.6 Stimulus Organism Response*

 Proses diatas mengambarkan perubahan sikap dan bergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti stimulus tersbut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (attention) dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi.

**Hovland (dalam Effendy,2003:255) beranggapan bahwa perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.**

* + 1. **Tinjauan Tentang AIDDA**

Kaitan antara Model Komunikasi dengan kegiatan yang di laksanakan di PT.SuryaPutra Sarana Kota Bandung adalah praktikan menggunakan media lini bawah, yang maksud dari media lini bawah tersebut ialah media yang jangkauannya terbatas. Onong Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

**Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305).**