**BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak bisa melakukan integrasi tanpa berkomunikasi. Tidak bisa kita pungkiri bahwa manusia sejak lahir sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerakan dan tangisan adalah sebuah bentuk komunikasi pertama manusia dengan lingkungannya, bahkan sejak dalam kandungan calon bayi telah bisa melakukan komunikasi dengan ibunya.

**Rudy** menjelaskan pengertian singkat mengenai komunikasi dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat International,** bahwa:

**Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non verbal dari seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan atau kesepakatan bersama. (2005:1)**

Dari definisi diatas peneliti mengambil rumusan bahwa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun non verbal, mencakup bahasa lisan, tulisan, gerakan tubuh, gambar, warna, dan sebagainya.

Berikut ini definisi komunikasi menurut pakar lainnya **Albig, Berelson** dan **Stainer** seperti dikutip oleh **Effendy** dalam **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,**

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi.(2005:1)**

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana diantara pikiran dan perasaan itu yang dominan.Yang paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata yang menyakitkan.Situasi komunikasi yang pelik mengundang pertanyaan yang hakiki yang memerlukan jawaban yang hakiki pula.

**Widjaja** menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat**, yaitu: **Dapat di artikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. (1993 :1)**

Dari pengertian di atas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan *social.* Manusia yang merupakan mahluk *social* yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu maju atau berkembang.

Adapun pengertian dari beberapa pakar memberikan pengertian tentang apa itu komunikasi. Menurut **Laswell** dalam **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** karya **Effendi**, komunikasi adalah: **Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (1984:10)**

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang bisa berupa tanya jawab, interaksi dengan maksud dan tujuan tertentu yang diharapkan menimbulkan *feedback* (umpan balik).

**2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa unsur, seperti yang di ungkapkan **Laswell,** yang dikutip **Mulyana** dalam **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantungan satu sama lain, yaitu:

1. **Sumber adalah pihak yang berinisiatif ataumempunyaikebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa individu, perusahaan atau organisasi.**
2. **Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima.**
3. **Saluran (media) yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.**
4. **Penerima *(receiver)* sering disebut juga sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber.**
5. **Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, seperti penambahan pesan atau perubahan prilaku. (2005:63)**

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi memiliki unsur – unsur dalam proses penyampaian, dimana unsur – unsur komunikasi ini memiliki hubungan yang sangat penting, tanpa adanya salah satu unsur yang disebutkan diatas, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Dedi Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini:

1. **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
2. **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.**
3. **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukansecara kolektif.Suatukomunitas sering melakukanupacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites ofpassage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulangtahun, pertunangan sampai pernikahan.**
4. **Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5)**

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Pengertian *Public Relations* (PR) tergantung bagaimana kita menafsirkannya. Apabila PR menurut anda adalah usaha untuk menciptakan suatu citra atau iklim pendapat umum yang menyenangkan atau mencoba untuk memoles *image* (citra) yang sudah ada, maka ini adalah konsep yang keliru. Kekeliruan ini bersumber dari dicampur-adukkannya konsep PR dengan konsep periklanan dan pemasaran. Sumber kesalahan yang lebih besar adalah karena apa yang dinamakan sebagai *image* (citra) itu hanya ada di dalam benak manusia. Sedangkan dalam kehidupan nyata jelas bahwa tidak semua hal terasa menyenangkan. Dalam kehidupan sehari-hari kita seringkali harus bisa menerima dan memahami suatu kondisi yang tidak menyenangkan serta harus mampu menjelaskannya kepada orang lain.

Terdapat begitu banyak definisi PR. Namun pada intinya PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Dengan demikian, *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun prifat (pihak swasta).

Menurut ***Institute of Public Relations* (IPR)** memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik *(good will)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2003:9)**

Berdasarkan definisi diatas, upaya yang terencana dan berkesinambungan, ini berarti PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semua berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi PR bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya 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 terlihat dengannya.

**Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations***yang disempurnakan oleh **Daniel Yadin** menyatakan:

***Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2003:10)**

Dari pengertian PR menurut Jefkins diatas, saya dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan khusus dan sudah terencana secara matang yang akan ditujukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Agar terciptanya hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara perusahaan dengan para publik eksternal maupun publik internal yang ada di dalam perusahaan atau instansi itu sendiri. Serta agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat telaksana sesuai dengan yang telah direncanakan.

Adapun definisi *Public Relations* dari beberapa pakar, diantaranya definisi menurut **Jefkins** yang dikutip **Seidel** dalam bukunya ***Public Relations* Edisi Kelima** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *googwill* (kemauan baik) dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik yang lebih luas**. **Kedalam dalam mengadakan analisis perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. (1992:12)**

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepecayaan dari publik, juga terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis dengan publiknya.

Menurut *International Public Relations Associations* (IPRA) yang dikutip **Soemirat dan Ardianto** dalam **Dasar-Dasar *Public Relations***mendefinisikan bahwa:

**PR adalah fungsi management dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien. (2010:14)**

Dari berbagai pengertian PR diatas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya PR memberikan masukan dan nasehat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. Hal yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra baik, *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (toleransi).

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah sebuah serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah di manajemen secara matang dan baik untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, yang mengandung nilai persuasif sehingga dapat memperlancar perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan tercapailah suatu *good image,goodwill* dan saling menguntungkan.

**2.2.2 Tugas *Public Relations***

Tugas *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations* Edisi Kelima** yang dikutip **Seidel** menjabarkan sebagai berikut:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.**
2. **Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberikan nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2003:31)**

Dengan demikian *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau instansi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan eksternal dan internal, dimana kegiatan ini berhubungan dengan pemberian nasihat kepada pihak manajemen mengenai beberapa teknik untuk mengatasi masalah komunikasi. Sedangkan hubungan keluarnya yakni menyediakan informasi kepada khalayak, menciptakan dan memelihara citra yang baik atas organisasinya, memantau pendapat umum mengenai sesuatunya yang berkaitan dengan citra, kegiatan, maupun kepentingan- kepentingan organisasi.

* + 1. **Peranan *Public Relations***

Peranan profensionalisme seorang *Public Relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi baik dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Yang merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi.

Menurut **Doizer dan Broom** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, diantaranya adalah:

1. **Penasehat Ahli**

**Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar humas dalam memecahakan dan mengatasi permasalahan *Public Relations* yang telah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.**

1. **Fasilitator Komunikasi**

**Praktisi humas berperan sebagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan sekaligus mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai dan mendukung toleransi yang baik dari kedua belah pihak.**

1. **Fasilitator Pemecahan Masalah**

**Peranan praktisi humas dalam memecahkan masalah ini merupakan bagian tim manajemen yang peranannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.**

1. **Teknisi Komunikasi**

**Berbeda dengan tiap peranan praktisi humas professional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tegantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkatan atasan. (2005:21).**

Dimana seseorang *Public Relations* harus mampu berkembang menjadi manager yang baik, yang memiliki kemampuan teknis dalam hal komunikasi. Dan dalam melaksanakan kegiatannya seorang *Public Relations* harus bisa memberikan masukan dan nasihat terhadap kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini publik dan *Public Relations* pun harus mampu untuk menerjemahkan program dan praktek manajemennya kepada publiknya.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Dalam menjalankan fungsinya *Public Relations* harus mengikuti keinginan dari perusahaan dimana dia bekerja. *Public Relations* harus mampu memberikan penerangan kepada publiknya secara rinci, dan mengandung unsur persuasif hal ini dimaksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan opersionalnya baik sebagai komunikator dan mediator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
4. **Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas / *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya.**

Berdasarkan fungsi *Public Relations* yang telah diuraikan oleh Onong Uchjana Effendy fungsi dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Melalui kegiatan dan pelayanan kepada publiknya. Sehingga diharapkan seorang *Public Relations* dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bersifat persuasif kepada tergetnya. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai sasaran dengan waktu dan biaya yang efektif.

*Public Relations* memiliki fungsi *two ways communication.* Artinya *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan bagi perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal perusahaan, agar tidak terjadi *miss communications*dan menciptakan komunikasi yang efektif serta efisien. Fungsi utama *Public Relations* adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *Public support* dan *Public acceptance.*

IPRA adalah kumpulan dari para ahli *Public Relations* yang telah berpuluh-puluh tahun mempraktikkannya menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrumen yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus, mengadakan *re-creatie* dan hal ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi atau perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

**2.2.5 Tujuan *Public Relations***

Dalam kenyataannya ada banyak sekali tujuan *Public Relations,* akan tetapi karena terlalu luas dan banyak maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *Public Relations* itu sendiri. **Jeffkins** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations,*** mengelompokkan tujuan utama dari *Public Relations* dalam 14 item yaitu sebagai berikut:

1. **Mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.**
2. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
3. **Meningkatakan bobot kualitas calon pegawai.**
4. **Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
5. **Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaaatkan produk-produk perusahaan.**
6. **Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.**
7. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta mebuka pasar-pasar ekspor baru.**
8. **Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.**
9. **Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.**
10. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambilan alihan.**
11. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
12. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
13. **Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka panjang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *Public Relations* harus bisa mengelompokkan antara mana yang akan menjadi prioritas perusahaan dan mana yang dapat mendukung kegiatan yang akan dilaksanakan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kegiatan-kegiatan yang efektif dan efisien. Dari uraian diatas praktikan dapat menyimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau instansi pemerintah, lebih fokus pada pembentukan citra perusahaan swasta maupun instansi pemerintahan atau dalam istilah asing disebut sebagai *image building.* Beberapa tujuan *Public Relations* yang lebih menitikberatkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan
2. Mempertahankan citra positif perusahaan
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau *image* bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

**2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations***

Jika berbicara tentang ruang lingkup *Public Relations,* maka kita tidak akan bisa terlepas dari istilah komunikasi. Seorang *Public Relations* harus bisa menciptakan komunikasi yang baik antara publik internal dan publik eksternal perusahaan mereka.

Ruang lingkup *Public Relations* adalah melakukan pengumpulan, pengolahan data, memberikan informasi dan publikasi serta mengevaluasi. *Public Relations* harus mencari data sebanyak-banyaknya tentang apa yang berkaitan dengan tugas kita. Setelah data-data tersebut terkumpul, maka kita akan melakukan pengolahan data-data yang telah *Public Relations* kumpulkan. Tahap berikutnya adalah menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada target sasaran kita. Tahap terakhir adalah mengevaluasi respon dan animo publik. Hal ini bertujuan agar kita dapat meminimalisir kekurangan kita serta meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk kegiatan yang akan kita adakan mendatang.

Aktivitas *Public Relations* selalu berkaitan dengan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi dan membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Kedua jenis *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat tersebut (*Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations*) bersifat dua arah yaitu berorientasi dari luar kedalam *(Inward Looking)* dan dari dalam keluar *(Out ward Looking).*

* + 1. **Bentuk Kegiatan *Public Relations***

Ada beberapa bentuk kegiatan inti dari *Public Relations,* diantaranya seorang PR sebagai penasihat, dimana mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publiknya, dimana mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, tidak hanya hafal dengan sejarah organisasi saja namun menjalin hubungan seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.

Tugas *Public Relations* pertama dalam hal menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tulisan melalui tampilan visual kepada publik. Kedua monitor, merekam dan mengevaluasi opini publik. Ketiga memperbaiki citra atau *image* organisasi. Keempat tanggung jawab sosial dimana *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak dalam tanggung jawab tersebut.

1. **Internal *Public Relations***

Menurut **Kasali** dalam bukunya ***MarketingPublic Relations*** menyatakan kegiatan hubungan internal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi dua bagian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Hubungan dengan karyawan *(employee relations)***

**Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pemimpin dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki *(sense of belonging),* motivasi, kreatifitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.**

1. **Hubungan dengan pemegang saham *(stockholder relation)***

**Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, maka mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. (2003:12)**

Kegiatan seorang *Public Relations* meliputi internal dan eksternal. Dalam kegiatan internal, *Public Relations* memang sangat dituntut untuk mampu menjalin hubungan baik dan menjaga juga memelihara hubungan dengan karyawan dan pemegang saham. Karena hal ini merupakan hal terpenting dalam organisasi yang baik. Hubungan eksternal akan memperkuat jalannya sebuah organisasi dimata publik.Jadi sebagai seorang *Public Relations* kita tidak hanya membina hubungan yang baik dengan pihak luar perusahaan, terhadap pihak dalam perusahaan seperti karyawan dan yang lainnya harus tetap di jaga hubungan yang baik demi kelancaran dan kesuksesan perusahaan.

1. **Eksternal *Public Relations***

Kegiatan eksternal *Public Relations* ini ditujukan untuk *public eksternal* organisai/perusahaan yaitu keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Menurut **Kasali** dalam bukunya ***Marketing Public Relations***menyatakan kegiatan hubungan eksternal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

1. **Hubungan dengan komunitas *(community relations)***

**Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terimakasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility.***

1. **Hubungan dengan pelanggan *(customer relations)***

**Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Tujuan hubungan konsumen antara lain:**

**(1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan / memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya. *Customer Relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour,* iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events.***

1. **Hubungan dengan media dan pers *(media dan press relations)* Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktifitas komunikasi.**
2. **Hubungan dengan pemerintah *(goverenment relations)***

**Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan- kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut t erwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. (2003:13)**

Kegiatan eksternal dapat dikatakan sebagai sasaran utama dari seorang *Public Relations* suatu organisasi, selain internal, eksternalpun sangat mempengaruhi dalam penumbuhan rasa kepercayaan baik dan citra positif dari publik. Dengan menjaga hubungan eksternal, semua kegiatan bertujuan dari perusahaan tentunya akan tercapai sesuai rencana.

**2.3. Strategi**

Strategi berasal dari kata yunani strategia (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut **Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995)** dalam **Tjiptono**

**konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda,yaitu (1) dari prespektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan(2) dari prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). (1997:3)**

Berdasarkan prespektif pertama, strategi dapat difenisikan sebagai program untukmenentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar danrasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulendan selalu mengalami perubahan, pandagan ini lebih banyak diterapkan.

Berdasarkan prespektif kedua, strategi didefinisikan sebagai polatanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Dalam pembentukan strategi suatu organisasi, strategi tersebut dipengaruhi oleh unsur-unsur yang berkaitan dengan lingkungan, arah, kondisi, tujuan dan sasaran yang menjadi dasar budaya organisasi tersebut.

Ada beberapa komponen pembentuk strategi **(Ruslan, 2003 : 117)** :

* 1. **Secara makro, lingkungan organisasi tersebut akan dipengaruhi oleh unsurr-unsur kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi bersangkutan.**

1. **Secara mikro, tergantung dari misi organisasi, sumber-sumber dimiliki (sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai), sistem pengorganisasian dan rencana atau program dalam jangka panjang serta tujuan dan saran yang hendak dicapai.**

Implementasi strategi dalam berkomunikasi perlu ditempuh untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berkomunikasi dengan baik dapat menanamkan pemahaman publik terhadap organisasi. Dalam pelaksanaan strategi, *public relations* akan melakukan komunikasi dengan publik sasaran yang telah ditetapkan. Pelaksanaan strategi *public relations* dalam berkomunikasi menurut**Cultip, Center & Brom (2000:424)** yaitu dengan istilah *seven Cs public relations* :

***a. Credibility* (kredibilitas)**

**Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yan diciptakan olehpihak komunikator secara sungguh-sungguh, utnuk melayani publiknyayang memiliki keyakinan dan respek.**

***b.* Konteks**

**Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupansosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipasif.Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosialmelalui pemberitaan di berbagai media massa.**

***c.* Kejelasan**

**Pesan harus disusunn dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti,serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikan dalam halmaksud, tema dan tujuan semua pihak.**

***d.* Kontinuitas dan konsistensi**

**Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itudilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengancara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan temadari pesan-pesan tersebut harus konsisten.**

***e.* Saluran**

**Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya, dengan demikian seorang public relations harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.**

***f.* Kapasitas khalayak**

**Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.**

**2.4. Pemasaran**

Pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan. Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran diartikan*, “Theprocess of planning and executing the conception, pricing promotion, anddistribution of idea, goods, and services to create exchange that satisfy individualand organizational objectives”*. Definisi ini lebih menekankan pada pertukaran sebagai konsep utama pada pemasaran dan komunikasi adalah kemampuan yang diperlukan dalam prosesnya.

Pemasaran menurut **Kotler** : ***A sociental process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others.*” (Kotler, 2008:8)**

Pemasaran juga merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan proses, untuk itu diperlukan waktu dalam jangka panjang untuk melakukan kegiatannya. Proses pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

* + 1. Identifikasi potensi dari pasar sasaran (konsumen)
    2. Analisis kebutuhan dan identifikasi pasar sasaran
    3. Riset potensial dari pasar sasaran atas penjualan dan kemampuandaya beli serta kekuatan dari produk dan layanan yang dimiliki
    4. Menciptakan atau menentukan produk dan layanan yang bertujuanuntuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran
    5. Distribusi, harga, dan promosi produk dan layanan pada konsumen
    6. Memeriksa kembali apakah telah tercapai kepuasan pelanggansetelah penjualan atau belum
    7. Melakukan inovasi produk setiap saat yang dimiliki hubungan produk utama

h) Berpromosi setiap saat, di setiap tempat dan pada setiap orang.

Pemasaran berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanyakebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya.

Dalam merencanaka dan pelaksanaan strategi para manager bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering disebut sebagai empat P dari pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membetuk bauran pemasaran / *marketing mix* :

***2.4.1. Product***

Pemasaran tentu saja dimulai dengan suatu produk. Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian menyusun dan mengmbangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang haru selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Perusahaan-perusahaan juga dapat mengembangkan produk baru yag memasuki pasar-pasar yang belum pernah mereka masuki sebelumnya.

***2.4.2. Pricing***

Suatu produk memilih harga yag paling sesuai untuk menjual, kadang-kadang suatu tindakan penyeimbang. Disuatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya ; biaya operasional, biaya administrasi dan riset organisasi, selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan gaji penjual. Sebaliknya harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling kepada produk-produk lain.

***2.4.3. Promotion***

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaranadalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untukmengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat yang pentingdalam promosi adalah ;

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengirimanpesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasangiklan. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untukmembangun kesadaran akan jasa, untuk menambahpengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujukpelanggan supaya membeli, dan untuk mendeferensiasi jasadan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai perandalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa.Karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka sulit untukmempromosikannya. Untuk itulah perusahaan memilih mediaberwujud sebagai sarana promosi. media tersebutdiklasifikasikan menjadi dua, yaitu media *above the line* danmedia *below the line.* Media *above the line* (media lini atas)meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, mediaelektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti internet. Sedangkan media *below the line* (media lini bawah) meliputi *direct mail,* pameran, peragaan, *point of sale,* selebaran, poster, *leaflet*, brosur dan banyak lagi.

b. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa dari perusahaan. *Personal selling* dapat diakatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujunya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan dari *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan

menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam suatu transaksi.

d. *Sponsorship Marketing* (Pemasaran *Sponsorship*)

Ini merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misal kompetisi besar seperti *tournament* tingkat nasional dalam olahraga billiard). *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat

dapat menciptakan kesadaran akan nama merek yang tinggi. Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf.

e. *Publicity* (Publisitas)

Seperti halnya periklanan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, tetapi tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktud an ruang beriklan.publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisisecara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

f. *Point-of-purchase communication* (Komunikasi ditempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tampat pembelian. Display didalam took memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba.

***2.4.4. Place***

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-prpduk dari produsen ke konsumen. Dalam suatu pemasaran, terkandung elemen komunikasi sebagai penyampai maksud dan tujuan suatu produk kepada konsumen, ssehingga komunikasi dan pemasaran sangat terkait erat antara satu dengan lainnya.

**2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Jain dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjipto, 1997 : 3).

Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi efektif menurut **Ruslan** adalah sebagai berikut

**1. Bagaimana mengubah sikap *(how to change the attitude)***

**2. Mengubah opini *(to change the opinion)***

**3. Mengubah perilaku *(to change behavior)(Ruslan, 2002 : 31) :***

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan menggunakan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah 28 proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang/jasa), dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambanglambang yang diartikan sma antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Di dalam pemasaran komunikasi bersifat sangat kompleks, tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau keluarga di rumah.

Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan

menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat diperguanakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan,sikap dan tindakan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuasif*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi efek kognitif, afeksi dan konatif.

Komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentnag barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Komunikasi perlu dipahami agar informasi yang disampaikan dapat mencapai persamaan kehendak. Bentuk komunikasi baik yang bersifat intruksional maupun motivasi, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sumber *(source).*

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber, yang merupakan pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Selanjutnya pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Dalam proses ini ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations* atau *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encodin*g, juga sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima.

Proses selanjutnya menyampaikan pesan melalui media, jika berbentuk iklan maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Proses yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*decoding*). Terakhir adalah proses umpan balik (*feedback*). Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Konsep pertukaran dalam komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam proses komunikasi tersebut. Dasarnya adalah lebih mengarah kepada perpadua antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi. Tujuan dari komunikasi disini adalah agar tecapai suatu keintiman dalam hubungannya dengan pertukaran. Hal yang perlu dihindari oleh pelaku komunikasi pemasaran adalah apabila lawan bicara merasa tertekan dalam menerima pesan komunikasi. Untuk itu itu komunikator harus bisa menciptakan keintiman sehingga tidak menimbulkan anggapan yang negatif.

Dalam bisnis komunikasi tidak hanya sebatas propaganda dan agitasi. Persepsi yang negatif haruslah dihindari agar tercipta komunikasi yang efektif. Disini komunikasi diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan. Hasil akhirnya merupakanperubahan sikap dari komunikan. Diharapkan komunikan kemudian akanterpengaruh, bahkan mengikuti apa yang disampaikan komunikator.

Komunikasi pemasaran memilki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidaklangsung. Inti dari keduanya sama, yaitu untuk mendekatkan pelanggan sehinggaakan ada keputusan membeli atau minimal ada keinginan untuk membeli.

a) Kegunaan Langsung (*Direct Benefit*)

Komunikasi pemasaran berguna agar hasil transfer pesan danpersuasi mengarah kepada hasrat atau keinginan membeli ataumenggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Ada anggapan bahwakomunikasi pemasaran begitu kuat dalam mengubah sikap secaralangsung. Biasanya komunikasi pemasaran yang biasa dilakukanlebih kepada komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan,seperti penjualan antapribadi.

b) Kegunaan Tidak Langsung (*Indirect Benefit*)

Dalam kegunaan tidak langsung, perusahaan merancang strategipemasaran tidak hanya karena perubahan sikap membelipelanggan, tapi juga membina hubungan baik antara pelanggandengan perusahaan. Selanjutnya muncul ilmu marketing *publicrelations* yang menjembatani teknik-teknik pemasaran tidaklangsung di dalam *public relations* karena bagaimanapun juga,strategi komunikasi pemasaran harus ditunjang oleh kerja *publicrelations* yang terintegrasi.

*Marketing communicaton* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuanuntuk memperkuat strategi pemasaran, yang bertujuan untuk meraih segmentasiyang luas. Sebelum terjun langsung kepasar, perusahaan terlebih dahulu akanmenganalisis situasi pasar. Perusahaan harus mengenali siapa konsumennya,bagaimana tingkat para pesaing, bagaimana lingkungan saat ini serta produk yangditawarkan apakah sudah memenuhi standar kualitas. Formulasi strategimerupakan suatu usaha untuk menciptakan kesesuaian antara kapabilitas internaldengan kapabilitas eksternal.

**2.6 Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.**

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategipesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudianharus diukur secara tepat malalui riset komunikasi pemasaran. Dalammengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harusdilalui, yaitu sebagai berikut :

**2.6.1 Mengidentifikasi Audiens Sasaran**

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentangapa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.Pemasar harus merumuskan konsep produknya, mempelajari benefit apa saja yangdiinginkan kosumen dalam memilih sebuah produk. Kebutuhan seseorang bisadiklasifikasikan sebagai kebutuhan utilitarian dan hedonis. Kebutuhan utilitarianlebih tertuju pada benefit praktis seperti keawetan suatu produk, nilai ekonomis,kapasitas yang kemudia menentukan performa produk. Sedangkan kebutuhanhedonis lebih mengutamakan sisi kesenangan dari sebuah produk.

**2.6.2 Menentukan Tujuan Komunikasi**

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidaksadar akan adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atausedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangunkesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agarmenicptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginyakulitas produk tersebut.Setelah konsumen mengetahui produk tersebut, para pemasar inginmembuat konsumen lebih tergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapandimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahapini mencakup rasa suka, pereferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnyapasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untukmelakukan pembelian. Komunikator harus memandu mereka agar segeramengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkanharga promosi khusus, rabat atau hadiah.

**2.6.3 Merancang Pesan**

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikanempat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannyasecara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (formatpesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

**2.6.4 Memilih Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal.Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsungsecara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail.Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untukmengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Banyak orangmau mencoba produk baru karena faktor keluarga atau teman, ini biasanya diberiistilah “getok tular”. Istilah ini diambil dari Bahasa Jawa dan menurut kamusumum Bahasa Indonesia (Badudu-Zain,1994), “penyebaran berita, fitnah,dansebagainya dari mulut ke mulut”. Istilah “getok tular” juga dikenal dengansebutan “Word Of Mouth” (WOM) yang merupakan salah satu alat yangdigunakan untuk menjalankan kegiatan promosi selain iklan, publikasi dan lainsebagainya.strategi ini lebih memiliki potensi besar untuk mencapai targetnya,karena WOM diterjemahkan dan dikemas dalam bentuk simbol sebelumdisampaikan melalui saluran komunikasi ke penerima pesan yang kebanyakanmerupakan orang-orang yang membutuhkan informasi tersebut. Penyebarandengan cara ini bisa melalui surat pembaca, pembahasan studi kasus di kampus,presentasi dengan klien, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio / televisi, email,internet dan sebagainya. Biasanya penerima pesan sudah mengetahui siapayang menyampaikan pesan, sehingga apabila informasi itu diterima dan kemudiandi adopsi penerima maka akan muncul konsumen-konsumen potensial.Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tertentu agar memancingpengaruh pribadi dapat bekerja sesuai keinginan mereka, diantaranya :

* 1. Memanfaatkan tokoh masyarakat pemberi pengaruh seperti ketuaorganisasi.
  2. Mengembangkan saluran “getok tular” (*word of mouth*) untuk membangunbisnis, misalnya : pengunjung *Planet Pool Centre* kemudianmerekomendasikan kepada teman-temannya tentang tempat billiard ini.
  3. Membuat forum elektronik, misal : memanfaatkan jejaring sosial sepertifacebook, twitter atau blog bagi para konsumen (member) yang kemudianini dijadikan forum diskusi dan berbagi pengalaman.Saluran komunikasi non-personal meliputi media, atmosfir dan *event.*Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, *direct mail*), media siaran (radio,televisi), media elektronik (kaset audio, video) dan media display (baliho, papan iklan poster). Atmosfir merupakan lingkungan yang dikemas dan kemudian dapatmemperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Even merupakanperistiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audienssasaran, seperti pensponsoran olahraga untuk merengkuh efek komunikasi khususpada audiens sasaran.

**2.6.5 Menetapkan Total Anggaran Komunikasi**

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantungpada produk dan situasi pasar. Tetapi para praktisi membuat *rule of thumb* yangkemudiannterbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Ada empat cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya :

1. Metode Kemampuan Perusahaan

2. Metode Persentase Penjualan

3. Metode Keseimbangan Persaingan

4. Metode Tujuan dan Tugas

**2.6.6 Mengukur Hasil Komunikasi**

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasaoleh konsumen.

**2.6.7 Mengelolah Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuanyang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimanaposisinya saat ini,kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan.Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran (promotionalplan) yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan,dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

**2.7 Konsumen**

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu konsumen individual, lingkungan dan stimuli pemasaran. Konsumen individual merupakan pilihan untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen, hal ini menyangkut lingkungan sekitarnya yang kemudian memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk/jasa. Misal saja pada saat seseorang membeli suatu produk/ jasa dikarenakan orang terdekatnya telah membeli terlebih dahulu. Itu artinya interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut memperngaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Ada dua jenis stimuli yaitu stimuli intrinsic dan ekstrinsik. Stimuli ekstrinsik atau sekunder merupakan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam bentuk kata-kata, gambar dan pencitraan atau dalam bentuk stimuli yang berkaitan dengan produk seperti harga, display tempat. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa saja yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Agar proses kesamaan persepsi dan pemikiran terhadap gambaran produk dalam komunikasi pemasaran terjadi, maka pemasar heruslah mengerti karakteristik dan keunikan-keunikan pelanggan. Berikut ada empat tipe pelanggan menurut **Paul Smith** dalam bukunya **Prinsip-Prinsip Pemasaran**:

***a. The Learning Customer***

**Ini adalah pelanggan yang begitu tinggi keterlibatannya dalam keputusan beli terhadap gambaran produk tersebut. Ciri dari pelanggan model ini adalah mencari alternative pilihan yang luas dan juga membandingkan harga. Pelanggan akan mempelajari *buying problem* yang ada dan memecahkan masalah tersebut secara progresif. Mereka akan rela menghabiiskan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk mencapai proses pembelian yang disebut *high involvement customer*. Untuk mempengaruhipelanggan model ini adalah dengan surat kabar dan majalah. Informasiyang diterima dari orang terdekat menjadi faktor penentu dalam mereka membuat keputusan membeli. Teori ini dikenal dengan *multistepcommunication*.**

***b. The Self Justifying Customer***

**Dalam kondisi ini pelanggan yang membuat keputusan sangat cepat dalam sikap pembelian dan mereka selalu mengaitkan dengan merek yang ada. Posisi ini erat dengan teori *cognitive dissonance* dalam evaluasi pembelian, pelanggan akan berasumsi bahwa mereka mengenal produk yang ada dan percaya dengan kualitas itu. Untuk pelanggan jenis ini, komunikasi pemasaran harus didesain sedemikian rupa untuk mengevaluasi produk dalam cara yang spesifik. Pelaku periklanan biasanya akan berorientasi untuk menghasilkan pelanggan jenis ini. Dan biasanya pelanggan hanya terjebak oleh merek saja, bukan kualitas produk. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peranan disini, terutama dalam membentuk karakter pelanggan model *self-justification.* Pesan yang dirancang haruslah *multistep communication*. Keberadaan brand dalam periklanan akan sangat membantu membentuk loyalitas dan justifikasi pembelian yang berulang.**

***c. The Routine Customer***

**Pelanggan yang rutin membeli barang dan menggeneralisasikan produk sehingga muncul *low differentiayion*. Kebiasaan dan tingkah laku pelanggan merupakan pengaruh bagi pemilihan produk. Keterlibatan perusahaan dalam keputusan pembelian sangat kecil, akhirnya komunikasi pemasaran digunakan untuk mendukung rutinitas, mengingatkan pelanggan pada brand atau merek yang ada saja. Desain pengemasan penting dalam mengingatkan pelanggan pada brand atau merek tersebut karena bagaimanapun juga, perubahan kemasan akan memberikan kesan yang lain bagi pelanggan sedangkan kedudukan komunikasi pemasaran, seperti iklan akan *me-reinforce* sikap kerutinan ini. Agar lebih menarik biasanya digunakan potongan harga juga promosi-promosi yang menarik.**

***d. The Professional Customer***

**Jenis pelanggan ini juga memiliki keterlibatan yang tinggi dalam prosespembelian. Pada tipe ini, mereka akan mengikuti dua tahap yang disebut*buying-raeding process.* Tahap pertama adalah proses negosiasi, yang merupakan pertukaran informasi antara penjual dengan pembeli. Pelanggan akan berusaha mengkonfirmasi denga pengetahuan yang mereka miliki terhadap suatu produk. Setelah mengenal produk, baru mereka melakukan pembelian.**

***e. Profiling The Customer***

**Palanggan tipe ini lebih mengutamakan produk atau jasa yang berharga murah-murah saja, mereka tidak memperhitungkan kualitas dan nilai kegunaan barang. Fokus pembelian hanya dipengaruhi harga barang yang sekedarnya. Pelanggan ini akan mulai banyak apabila terjadi resesi ekonomi. (2011: 95-115)**

* 1. **Hubungan Teori Dengan Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di KAFÉ KEBON*.***

Penelitian ini menggunakan teori persuasi (*Persuasion Theory)*. Persuasi di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Menurut Aristosteles persuasi dapat didasarkan pada sebuah sumber kredibilitas (*ethos),* emosional (*pathos*), dan Logika (*logos*). Persuasi sebagaisebuah kesadaran berupaya untuk mengubah pemikiran dan sikap seseorang dengan memanipulasi motif seseorang tersebut dalam menghadapi keputusan akhirnya.

Persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya mengkonstruksi realita melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap, dan atau perilaku secara sukarela.

Pemilihan teori yang sesuai dengan penelitian yang di ambil adalah suatu kesesuaian antara masalah dengan pemecahan masalahnya. Teori yang peneliti ambil adalah *Persuasion Theory* atau dalam bahasa Indonesianya adalah teori persuasi. Menurut yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian**. Adalah

**Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*. (2005:117)**

Teori persuasi ini adalah teori yang lebih tertuju pada merubah cara berfikir seseorang dengan pesan yang disampaikan. Bisa melalui media massa atau secara tatap muka. Dalam mempengaruhi *receiver* atau komunikan, seorang *sender* atau komunikator memiliki banyak strategi yang bisa dilakukan demi mencapai tujuan. Misalnya dengan tata cara bicara dan tutur bahasa yang mudah dipahami bersama, kemudian dengan cara menunjukan proses dan hasil yang ada sebagai contoh dan mengambil rasa kepercayaan yang tinggi pada komunikan.

*Banyak orang memutuskan membeli sesuatu berdasarkan emosi barulah menjustifikasi pembelian itu dengan logika. – Hasil Riset Scan Otak*

Dari hasil riset scan otak di atas, Persuasi telah di kaji oleh **Robert Cialdini** dalam bukunya **Seven Principles of Persuasion** menyatakan bahwa :

**Persuasi adalah seni membujuk orang lain dengan mempengaruhi emosinya, bukan fikirannya dengan fakta-fakta yang rasional. Persuasi berbeda dengan argumentasi yang hanya memaparkan alas an-alasan logis saja dan juga tidak sama dengan kohersi atau pemaksaan dengan ancaman kekerasan. (1999:15)**

Peneliti akan mengemukakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan keahlian persuasif seseorang. Dalam menggunakan prinsip-prinsip persuasi dalam penawaran dan penjualan atau negosiasi, kita perlu memilih kata-kata yang paling persuasif dalam satu struktur bahasanya. Formula segitiga retorika adalah metode yang sangat berguna untuk menyusun kalimat-kalimat yang tepat dalam penerapan prinsip persuasi.

Pendekatan teori segitiga retorika ini berasal dari jaman Yunani kuno. Aristosteles sang guru filsafat menerangkan bahwa model persuasi berdasarkan segitiga retorika terdiri dari: *ethos, logos,* dan *pathos.*

1. *Ethos*

*Ethos* adalah komponen di dalam argumen yang menegakkan kepercayaan pendengar terhadap kompetensi sang pembicara. Dalam prinsip persuasi bisa termasuk ke dalam prinsip otoritas dan rasa suka. Wawasan, etika dan karakter orang menyampaikan argument haruslah meyakinkan. Ada tiga kategori *ethos* yaitu *phronesis* atau kemampuan dan kebijaksanaan yang berarti kepakaran dan kecerdasan sang pembicara. Yang kedua adalah *arête* atau kebaikan dan kehebatan sang pembicara yang dinilai sebagai kredibilitas serta reputasinya. Dan yang terakhir *eunoia-*nya. Unsure ini penting karena berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap moralitas dan integritas dari orang yang berbicara.

1. *Logos*

*Logos* adalah isi dari argumen yang menarik dari sisi logika. Data-data yang disajikan haruslah akurat dan tidak membingungkan. Informasi yang mendalam namun mudah dipahami akan semakin meningkatkan dimensi *ethos* dari sang pembicara. Struktur bahasa yang rasional dan proporsional akan ditangkap dengan jelas oleh pikiran para pendengar. Kejelasan dari alas an-alasan serta bukti-bukti yang kuat akan akan mendorong pesan dan argumen menjadi semakin persuasif. Persiapan yang matang adalah kuncinya.

1. *Pathos*

*Pathos* adalah sisi daya tarik emosional yang menyertai isi argument dari sisi *logos* dan kompetensi komunikator dari sisi *ethos.* Penyampaian argumentasi dengan *pathos* inilah yang menguatkan unsure persuasinya. *Pathos* adalah penentu penentu dari persetujuan pendengar pada pemaparan sang pembicara. Bujukan yang menyasar kepada segi emosi bisa berupa cara penyampaian pesan yang bersemangat dengan bentuk cerita, analogi, atau metafora untuk mengantarkan nilai-nilai secara empatik. Pembicara bisa juga menggunakan imajinasi, harapan, bahkan ketakutan dari *audiens*. Kelima prinsip persuasi lainnya bisa dimasukan disini. Tiga Poin Yang Saling Berkaitan Ketiga dimensi argumentasi yang berupa *ethos, logos,* dan *pathos* adalah satu kesatuan dalam segitiga retorika yang amat ampuh dalam membujuk atau seni persuasi. Pesan yang ingin disampaikan mejadi lebih persuasive dari segi isi/subyek, pendengar/pembaca, dan persona sang pembicara/penulis. Audiens membutuhkan ketiga sisi segitiga retorika agar yakin terhadap kredibilitas sang komunikator, argumennya logis dan bisa diterima akal sehat, serta merasa dipahami sebagai manusia, bukan sekedar sebagai obyek yang sedang dipengaruhi.

Kaitannya antara *Persuasion Theory* dengan Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di KAFÉ KEBON adalah bagaimana cara mempengaruhi target sasaran yakni para konsumen dari KAFÉ KEBON merasa tertarik terhadap produk KAFÉ KEBON. Karena benang merah dalam teori persuasi ini adalah bagaimana cara mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan yang disampaikan, maka staff kehumasan dari KAFÉ KEBON menyusun strategi untuk menyampaikan pesan secara menarik, meyakinkan, dan dapat diterima oleh target sasaran atau calon mahasiswa baru. Dari situlah maka peneliti bisa menyimpulkan pesan dan cara penyampaiannya adalah kunci dari pengambilan keputusan oleh calon mahasiswa baru itu sendiri.