

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi dari bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *comunis*. *Comunis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Ini memiliki makna 'berbagi' atau menjadi 'miliki bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu.

Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh **Canggara** dalam bukunya *Pengantar ilmu komunikasi*, yaitu :

**Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan**

**maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.  
(2010:20)**

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, effendi dalam bukunya yang berjudul ilmu komunikasi teori dan praktek bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigm yang dikemukakan oleh Harold lassweell dalam karyanya, the structure and function of communication in society. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan : who say what in which channel to whom with what effect ?

Paradigma lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan itu, yaitu :

1. Komunikator ( siapa yang mengatakan ?)
2. Pesan (mengatakan apa ?)
3. Media (melalui saluran / channel / media apa ?)
4. Komunikan (kepada siapa?)

### **2.1.2 Proses komunikasi**

Mengetahui pada paradigma laswell, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer : proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses

komunikasi adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan non verbal (gesture, gambar, isyarat, warna) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (effendy , Onong Uchajana 2003)

2. Komunikasi secara sekunder : proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama (effendy , Onong Uchajana 2003)

### **2.1.3 Hambatan komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, dalam suatu proses komunikasi pasti mempunyai hambatan yang ada didalamnya **effendy** dalam buku **ilmu, teori, dan filsafat komunikasi** mengungkap hambatan-hambatan sebagai berikut :

#### **1. Gangguan**

**Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklarifikasi sebagai gangguan mekanik dan sistematik**

##### **a. Gangguan sematik**

**Gangguan ini jenis bersangkutan dengan pesan komunikasinya pengertiannya menjadi rusak. Gangguan sematik rusak tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.**

**b. Gangguan mekanik**

**Gangguan ini dimaksud dengan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik**

**1. Kepentingan**

**Kepentingan akan membuat orang selektif dalam menghadapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungan dengan yang ada kepentingan.**

**2. Prasangka**

**Prasangka merupakan salah satu hambatan bagi suatu komunikasi oleh karena itu orang mempunyai prasangka belum apa-apa curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi**

**3. Motivasi terpendam**

**Motivasi terpendam merupakan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan kebutuhan dan kekurangannya (2003:45-49)**

Hambatan berkomunikasi akan menyebabkan komunikasi yang tidak efektif, oleh karena itu hambatan tersebut terjadi karena pada diri dan lingkungan sekitar. Dalam gangguan sematik diungkapkan bahwa kata-kata mempunyai dua jenis pengertian yang pertama pengertian secara denotatif dan konotatif.

## 2.2 *Public Relations*

### 2.2.1 *Pengertian Public Relations*

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama*, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations*/Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/*Public Relations*. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

Mengkaji definisi *Public Relations*, dalam hal ini hanya akan diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli public relations. Antara lain yaitu definisi **soleh soemirat** dan **elvinaro ardianto** dari buku **Dasar-dasar public relations** yang mendefinisikan public relations menurut *cutlip, center, and Brown* mengatakan bahwa :

**“Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.”(2000:4)**

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

Istilah *Public Relations* jika diterjemahkan kedalam bahas Indonesia berarti hubungan public. Pengertian *public relations* itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. *Public* itu sendiri dapat merupakan group kecil yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah yang sedikit, atau group besar. Biasanya individu-individu yang termasuk ke dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat dalam struktur yang nyata dan tidak ada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

*Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, kendati sedikit berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki

komunikasi public relations adalah two way communications (komunikasi dua arah / timbal balik).

### **2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili, apa dan bagaimana aktivitas atau kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target yang direncanakan. *Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik yaitu internal dan eksternal pada organisasi atau perusahaan. Eksternal *Public Relations* harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi ataupun perusahaan. Internal *Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

*Public Relations* berperan dalam membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat dan juga dengan media massa. fungsi utamanya adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada public (masyarakat) mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasi agar dapat dipahami sehingga memperoleh public support dan public acceptance.

Menurut **Edward L. Bernay** yang dikutip rosady ruslan dalam bukunya “**Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi**” , ada tiga fungsi utama *Public Relations*, yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:18)**

**Bertand R.Canfield** dalam bukunya *Public Relations, Principle And Problems*, seperti yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya *Human Relations and Public Relations* mengemukakan tiga fungsi public relations, yaitu :

1. **Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public's interest*)**

Mendahulukan kepentingan umum ketimbang kepentingan pribadi atau golongan tertentu merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seseorang *Public Relations Officer (PRO)*. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka kesejahteraan antara perusahaan dengan public akan tercipta tanpa timbul adanya kecemburuan social, dan asumsi yang negative dari public kepada perusahaan dan bahkan pada dirinya sendiri.

2. **Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communications*)**

Kemampuan komunikasi yang baik merupakan modal dasar seseorang *Public Relations Officer (PRO)*. Dirinya harus mampu memberikan pernyataan-pernyataan yang jelas dan nyata, sehingga public akan mengerti, percaya hingga tertarik pada apa yang dikomunikasikan. Komunikasi yang terjadi harus secara langsung dan bersifat dua arah dengan cara memberikan pengarahannya hingga timbulnya saling pengertian dan timbal balik (*feedback*).

### **3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*and stress good moral and manners*)**

Seorang *Public Relations Officer (PRO)* merupakan seseorang yang dalam praktiknya dihadapkan langsung kepada public. Sikap, moral, dan tingkah laku yang baik merupakan acuan yang penting dalam menciptakan citra yang positif dari public. Namun sebaliknya, jika moral serta tingkah lakunya tidak baik, maka public akan beramsusi negative terhadap perusahaan.

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

- 1. Menunjang dalam kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
- 2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan public eksternal public internal**

3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada organisasi atau perusahaan**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum**
5. **Operasionalisasi dan organisasi humas/public relations bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadi rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan baik dari pihak organisasi maupun publiknya. (2006:36)**

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* sangat luas cakupannya, inti dari fungsi *Public Relations* pada prinsipnya adalah :

#### **1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publiknya**

Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publiknya maksudnya tugas utama dari seorang *Public Relations Officer* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dan publiknya, serta berfungsi sebagai penyampai kebijak serta kebijaksanaan dari perusahaan kepada publiknya baik public internal maupun public eksternal.

#### **2. Menyampaikan opini public kepada manajemen**

Menyampaikan opini public kepada manajemen maksudnya seorang *Public Relations Officer* harus mampu mengetahui atau merekam segala pendapat yang dikemukakan oleh public, baik opini berisi negative maupun positif, kemudian dapat kembali menyampaikan kepada

manajemen mengenai opini berdasarkan fakta-fakta yang ada, tanpa menambahkan dengan pendapat *Public Relations Officer* itu sendiri.

### **2.2.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

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

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

#### **2. Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)**

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

#### **3. Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.**

Seperti penjelasan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*), dan tidak hanya sampai disitu saja seorang Public Relations juga harus menciptakan dan memelihara hubungannya dengan publik tentunya dengan komunikasi yang efektif dan harmonis.

#### **2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

*Public Relations* memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan atau organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *Public Relations* modern ruang lingkungnya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan public atau swasta, komersial atau nirlaba.

#### **2.2.5 Publik Dalam *Public Relations***

Sebelum kita membahas dari publik dalam *Public Relations* itu sendiri ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa pengertian dari publik, publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Dapat berupa kelompok kecil dan dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan orang-orang yang tersebar dimana-mana.

Yang dimaksud dengan *public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam suatu perusahaan yang disebut *employee public* dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan eksternal *public*. Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut:

### ***A. Internal Public***

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut:

**a. *Employee Relations***

***Employee relations* adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)**

**b. *Stockholder Relations***

**Hubungan dengan pemegang saham, publik pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan. (2002 : 96).**

**B. Eksternal *Public***

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula tehnik

pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

Eksternal public turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public*. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** Pada *eksternal public* yang menjadi publiknya adalah:

*a. Customer Relations (pelanggan)*

Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan, bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama sebuah perusahaan disebabkan oleh faktor pelanggan.

*b. Community Relations (masyarakat sekeliling lembaga)*

Hubungan dengan komunitas sebagai hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam hal ini *Public Relations* sebagai pelaksanaanya yang bersifat partisipatif maka keuntungan bukan saja pada lembaga tetapi juga pada lingkungan sekitar.

*c. Government Relations (pemerintah)*

Seorang *Public Relations* harus juga menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang

bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah. Dan seorang *Public Relations* yang andal akan banyak prakarsanya untuk pembinaan hubungan dengan pemerintah, yang penting dalam pelaksanaannya jangan sampai didelegasikan kepada petugas lain.

d. *Mass Media Relations* (media massa)

Peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebaran informasi tidak mungkin diabaikan oleh *Public Relations* dalam organisasi apapun. Bagi *Public Relations* media massa merupakan penyambung tangan untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang begitu luas. Hubungan baik dengan media massa mengandung makna: terbinanya hubungan dengan rekan-rekan media massa baik cetak maupun elektronik, agar penyebaran informasi kepada publik *ekstern* berjalan lancar. (2002 : 99-100).

## 2.3 Ruang Lingkup Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Suatu usaha pemasaran tidak hanya cukup dengan menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjual produk atau jasa, tetapi bagaimana cara menemani yang menarik dan menyalurkannya, terhadap perusahaan atau instansi pemerintahan dan masih banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu sama lainnya. Salah satunya yaitu promosi, kegiatan promosi adalah salah satu dari

bagian perusahaan atau pemerintahan yang memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen terhadap barang dan jasa yang di tawarkan. Kegiatan promosi merupakan suatu alat atau bentuk komunikasi pemasaran.

Pengertian promosi menurut **Buchari Alma** dalam buku **pengantar pemasaran pariwisata** adalah :

**promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (2007:13)**

Sedangkan promosi menurut **saladin** dan **oesman** dalam bukunya **instasari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran** adalah :

**promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.(2002:123)**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat komunikasi dalam penyampaian pesan atau sebuah informasi yang di sampaikan kepada masyarakat atau konsumen. Dalam mengenalkan suatu produk dan jasa yang ditawarkan. informasi yang bersifat membujuk, memberitahukan, dan mengingatkan kembali kepada konsumen. Perantara atau kombinasi keduanya dalam beberapa promosi ada beberapa unsur yang mendukung jalannya suatu promosi yang disebut bauran promosi.

Sedangkan pengertian dan definisi promosi menurut **Buchari Alma** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** adalah :

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

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

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

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

Definisi diatas menjelaskan bahwa kegiatan promosi di dalam suatu perusahaan atau organisasi sangatlah penting, karena apabila tidak ada promosi maka produk dan jasa yang dikeluarkan tidak akan sampai kepada konsumen atau masyarakat. Hal ini disebabkan ketidaktahuan konsumen pada informasi produk atau jasa yang di tawarkan. Oleh sebab itu public relations adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

### **2.3.2 Tujuan promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran promosi pemasarannya. Serta tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### **1. Menginformasikan (informing), dapat berupa :**

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan serta pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyamakan perubahan harga pada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra pembeli

**2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :**

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk berbelanja
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wisata

**3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :**

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.3.3 Bauran Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Dewi beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi :

1. **Periklanan (*advertising*)** yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa atau tempat oleh pemasang iklan ( perusahaan, pemerintah, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.
2. **Penjualan secara langsung (*personal selling*)** yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.
3. **Promosi penjualan (*sales promotion*)** yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk.

### 2.3.4 Alat Promosi

Dalam melakukan promosi ada beberapa alat yang digunakan untuk menunjang jalannya suatu promosi, seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** dalam bukunya “**Manajemen Pemasaran** “ sebagai berikut :

1. **Periklanan**
2. **Promosi penjualan**
3. **Publisitas**
4. **Wiraniaga**
5. **Pemasaran langsung**

Dari kelima alat promosi diatas merupakan indikator-indikator yang sangat penting dalam melaksanakan sebuah promosi, melakukan promosi merupakan

suatu strategi dan strategi apa yang akan di butuhkan. Tergantung pada perusahaan maupun organisasi.

### **2.3.5 Tinjauan Tentang *Advertising***

#### **2.3.5.1 Pengertian *Advertising***

*Advertising* atau yang sering juga kita kenal dengan istilah ‘periklanan’ merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communications*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Dalam mendukung suatu kegiatan promosi selain publisitas dan alat promosi lainnya, periklanan adalah salah satu alat promosi yang juga tidak kalah pentingnya. Hal ini karena dapat memberitahukan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang di tawarkan. Baik melalui media massa maupun media luar ruang.

Berikut ini adalah pengertian *advertising* atau iklan yang dikemukakan oleh **M.O.Palaph dan Atang Syamsudin** dalam bukunya “ **Studi Ilmu Komunikasi**” yaitu : “ suatu bentuk spesialisasi publistik yang bertujuan untuk mempertemukan sesuatu pihak yang menawarkan sesuatu, dengan pihak lain yang membutuhkannya”. (1983:35)

### 2.3.5.2 Jenis *Advertising*

Dalam bukunya “**studi ilmu komunikasi**”, **Palapah Dan Syamsudin** membagi *advertising* ke dalam beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

1. **National Advertising**
2. **Retail Advertising**
3. **Industrial Advertising**
4. **Trade Advertising**
5. **Mail Oreder Advertising**
6. **Mail Oreder Advertising**
7. **Non-Product”Idea” Advertising**

(1983:35)

Jenis-jenis *advertising* diatas adalah jenis *advertising* secara umum, selanjutnya akan dikemukakan jenis *advertising* lainnya sebagai alat kegiatan promosi.

Dalam kepariwisataan dikenal jenis *advertising* sebagai peranan besar untuk promosi kepariwisataam, jenis *advertising* ini dikemukakan oleh **Oka A Yoedi** dalam bukunya “**pemasaran pariwisata**”, yaitu :

#### 1. *Outdoor Travel advertising*

**Advertising ini bersifat sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari airport, stasiun, terminal, shopping center. Dalam advertising ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas.**

#### 2. *Point of sale advertising*

**Advertising ini suatu bentuk pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana “pesan” advertising dimuat. Biasanya jenis advertising ini terbuat dari karton yang dibentuk dengan macam-macam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam ruangan kantor, jendela, atau traveling bag, ball point, map untuk yang menyimpan travel documents.(2008:157)**

Pada jenis *advertising* diatas sangatlah jelas bahwa, advertising dilakukan bukan hanya suatu perusahaan lembaga profit, tetapi juga oleh instansi pemerintahan atau lembaga non profit. Hal ini karena bukan hanya produk barang saja yang memerlukan suatu advertising untuk mendukungnya, melainkan juga suatu produk jasa, dalam hal pariwisata.

### **2.3.6 Tinjauan *Sales Promotion***

#### **2.3.6.1 Pengertian *Sales Promotion***

*Sales Promotion* adalah suatu kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

Promosi penjualan memiliki fungsi sebagai menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi lainnya. Adapun tujuan dari kegiatan *sales promotion* yaitu :

1. Menarik konsumen baru
2. Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru
3. Menyerang aktivitas promosi pesaing

4. Meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
5. Mengupayakan kerjasama-kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (booklet, folder, leaflet dan lainnya) dan media elektronik (dvd, film, video, slide foto, dan lainnya)

Dari beberapa tujuan dan pengertian diatas bahwa dalam kegiatan promosi banyak berbentuk ragam cara, semuanya tergantung pada organisasi ingin menggunakan cara seperti apa. Tujuan dalam sebuah *sales promotion* untuk menarik khalayak agar tertuju dengan suatu produk/jasa yang kita miliki dalam menarik perhatian publik.

### **2.3.7 Tinjauan *Personal Selling***

#### **2.3.7.1 Pengertian *Personal Selling***

*Personal selling* atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

1. *Personal selling* merupakan interkasi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting.
2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik personal selling dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia.

3. Orang dalam teknik promosi personal selling merupakan bagian dari produk jasa.

Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup, sebagai berikut :

1. Mengadakan analisis pasar
2. Menentukan calon pembeli
3. Adanya komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Mencari dan mempertahankan pelanggan
6. Menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya

Pada definisi diatas personal selling merupakan promosi yang sangat tidak membutuhkan biaya, dari sebuah komunikasi kepada setiap pihak sasaran maka akan berjalannya suatu promosi personal selling.

#### **2.4 Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. Seperti namanya, Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaann proyek

baru. Analisis SWOT bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis, tetapi juga dapat digunakan pada pribadi kita sendiri dalam pengembangan karir.

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam memimpin proyek riset di Stanford Research Institute yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

4 Komponen Dasar Analisis SWOT, Analisis SWOT terdiri dari 4 komponen dasar yaitu :

1. Strength (Kekuatan) atau disingkat dengan “S”, yaitu karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.
2. Weakness (Kelemahan) atau disingkat dengan “W”, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi ataupun proyek dibandingkan dengan yang lainnya.
3. Opportunities (Peluang) atau disingkat dengan “O”, yaitu Peluang yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi ataupun proyek untuk dapat berkembang di kemudian hari.
4. Threats (Ancaman) atau disingkat dengan “T”, yaitu Ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi ataupun proyek yang dapat menghambat perkembangannya.

Dari keempat komponen dasar tersebut, Strength (kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) adalah faktor internal organisasi/proyek itu sendiri, sedangkan Opportunities (Peluang) dan Threats(Ancaman) merupakan faktor

eksternal yang mempengaruhi perkembangan organisasi ataupun proyek. Oleh karena itu, Analisis SWOT juga sering disebut dengan Analisis Internal-Eksternal (Internal-External Analisis) dan Matriks SWOT juga sering dikenal dengan Matrix IE (IE Matrix).